

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Методы совершенствования маркетинговой политики рекламного агентства
(на примере «ООО Премиум Групп»)

тема

Руководитель

подпись, дата

к.э.н., доцент

должность, ученая степень

Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

А. Г. Иотова

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме **Методы совершенствования маркетинговой политики рекламного агентства (на примере ООО «Премииум Групп»)**

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Е. Л. Прокопьева
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

И. В. Панасенко
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Методы совершенствования маркетинговой политики рекламного агентства (на примере ООО «Премиум Групп»).

ВКР выполнена на 73 страницах, с использованием 2 иллюстрации, 29 таблиц, 2 формул, 3 приложений, 43 использованных источников, 11 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова:

Маркетинговая политика, маркетинг, реклама, оборотные активы, заемные средства, ликвидность баланса, выручка, радиостанции, медиа-контент, ликвидность баланса, платежеспособность, целевая аудитория, ролик, формат радиостанции.

Автор работы (номер группы) 3-72

_____ А. Г. Иотова
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Е. Л. Прокопьева
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы – 2017

- Цель: исследование теоретических основ формирования маркетинговой политики, а также разработка мероприятий по ее совершенствованию на примере ООО «Премиум Групп».

- Задачи:

1. Определить понятие, сущность и содержание маркетинговой политики ООО «Премиум Групп»;

2. Изучить инструменты маркетинговой политики ООО «Премиум групп»;

3. Выявить особенности разработки рекламной кампании на телевидении и радио.

- Актуальность темы обусловлена тем, что многие руководители отечественных предприятий до сих пор рассматривают маркетинг как вспомогательный инструмент для проведения исследований рынка.

- маркетинг должен стать первоосновой разработки долгосрочных и краткосрочных стратегий развития компании ООО «Премиум Групп».

- Выводы, рекомендации.

Одним из направлений увеличения доходов и прибыли предприятия является расширение ее деятельности на соседние территории, в частности в г. Кызыл.

Предприятию необходимо установить сотрудничество с более широким кругом радиостанций, вещающих в городах и крупных поселках Хакасии, а также расширить предлагаемый клиентам медиа-контент

SUMMARY

The theme of the paper is: Improvement of the marketing policy of the company on the example of "Premium groups".

The paper has 73 pages, 2 illustration, 29 tables, 2 formulas, 2 applications, 43 references, 11 sheets of illustrative material (slides).

Keywords:

Marketing policy, marketing, advertising, current assets, borrowings, liquidity balance, revenues, radio stations, media content, balance sheet liquidity, solvency, target audience, video, radio format.

Author (gr. S-72)

signature

A. G. Iotova

initials, surname

Supervisor

signature

E. L. Prokopeva

initials, surname

Supervisor in English

signature

E.A. Nikitina

initials, surname

Year – 2017

- Purpose: the study of the theoretical foundations of marketing strategy, and developing measures for its improvement on the example of «Premium Group».

- Tasks:

1. To define the concept, essence and content of the marketing policy of LLC "Premium Group";
2. To learn the tools of the marketing policy of the LLC "Premium group";
3. To reveal the peculiarities of development of an advertising campaign on television and radio.

- The relevance of the topic due to the fact that many leaders of domestic enterprises still regard marketing as an auxiliary tool for carrying out market research.

- marketing should be a fundamental principle of developing long-term and short-term strategies of the LLC "Premium Group".

- Conclusions, recommendations.

- One of the areas of increasing revenues and profitability of the enterprise is to expand its activities to neighboring territories, particularly in the city of Kyzyl.

- The company needs to establish cooperation with a wider range of radio stations in cities and larger towns of Khakassia, and also to expand we offer clients media content.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
И. В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Иотовой Алине Григорьевне

фамилия, имя, отчество

Группа 3-72 Направление 38.03.02 Менеджмент

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы Методы совершенствования маркетинговой политики рекламного агентства (на примере ООО «Премииум групп»)

Утверждена приказом по институту № 151 от 28.02.17

Руководитель ВКР

Е. Л. Прокопьева, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», к.э.н.

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР

Бухгалтерский баланс ООО «Премииум Групп» на 31 декабря 2016 года;

Отчет о прибыли и убытках на 31 декабря 2016 года

Перечень разделов ВКР

1 Теоретическая часть Теоретические особенности разработки маркетинговой политики

2 Аналитическая часть Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Премииум Групп»

3 Проектная часть. Совершенствование маркетинговой политики ООО «Премииум Групп»

Перечень иллюстративного материала (слайдов)

1 Методы совершенствования маркетинговой политики рекламного агентства (на примере ООО «Премииум Групп»); 2 Актуальность темы исследования; 3 Цели и задачи темы исследования; 4 Инструменты маркетинговой политики; 5 Основные показатели, характеризующие деятельность медиакомпаний; 6 Расчет показателей эффективности; 7 Медиа-контент рекламных компаний; 8 Финансовый результат от единицы заказа; 9 Финансовый результат; 10 Спасибо за внимание

Руководитель ВКР

подпись

Е. Л. Прокопьева

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись, инициалы и фамилия студента

А. Г. Иотова

« ____ » _____ 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы разработки маркетинговой политики.....	9
1.1 Сущность и содержание маркетинговой политики	9
1.2 Инструменты маркетинговой политики	17
1.3 Особенности разработки рекламной кампании на телевидении и радио	26
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Премииум Групп».....	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	34
2.2 Анализ финансового состояния.....	42
2.3 Оценка эффективности деятельности предприятия	47
3 Проектная часть. Пути совершенствования маркетинговой политики ООО «Премииум Групп»	52
3.1 Анализ и диагностика маркетинговой политики предприятия	52
3.2 Расширение географического охвата целевой аудитории ООО «Премииум Групп».....	62
Заключение	69
Список использованных источников.....	73
Приложения А – В.....	76

ВВЕДЕНИЕ

В современной России, в условиях функционирования рыночной экономики, роль маркетинга многократно возросла для деятельности как внутри страны, так и на внешних рынках. Интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал активно проявляться в нашей стране в 90-х годах XX в.

Актуальность темы обусловлена тем, что многие руководители отечественных предприятий до сих пор рассматривают маркетинг как вспомогательный инструмент для проведения исследований рынка и определения рекламной политики, а службе маркетинга отводят роль исполнителей, подстраивая их функции под имеющиеся производственные и финансовые возможности. На самом деле все должно быть как раз наоборот: маркетинг должен стать первоосновой разработки долгосрочных и краткосрочных стратегий развития, поскольку основным принципом управления конкурентоспособной компанией является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей покупателей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

На современном этапе маркетинг является важной составляющей практической деятельности многих российских предприятий и организаций. Их успехи связаны с грамотным применением маркетинговых принципов и методов. Российская действительность породила новое понимание маркетинга как необходимого условия выживания предприятия в кризисных ситуациях, которое выражается в умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с меняющимися рыночными требованиями. Маркетинг связан со всеми функциями предприятия и играет координирующую роль. В этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы

коллектива, а управление маркетингом становится важнейшим элементом системы управления предприятием.

Интерес к проблемам маркетинговой деятельности коммерческого предприятия заставляет обратиться к анализу накопленного теоретического материала. В настоящее время теме управления маркетинговой деятельностью посвящено множество изданий, где можно найти комплексное изложение, как правильная организация маркетинговой деятельности может помочь организации добиться успеха на рынке. Они не приводят конкретных действий, а описывают то, без чего этот успех не может быть достигнут.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование теоретических основ формирования маркетинговой политики, а также разработка мероприятий по ее совершенствованию на примере конкретной организации.

Для реализации этой цели в рамках работы были поставлены следующие задачи:

- определить понятие, сущность и содержание маркетинговой политики;
- изучить инструменты маркетинговой политики;
- выявить особенности разработки рекламной кампании на телевидении и радио;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Премиум Групп»;
- разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики предприятия.

Несмотря на обилие научной и учебной литературы, посвященной общим вопросам маркетинга, новизна данной работы заключается в том, что исследование теоретических аспектов и практическая разработка именно маркетинговой политики организации может реально способствовать достижению стратегических целей, которые ставит перед собой руководство предприятия.

Предметом исследования является система организации и проведения маркетинговой деятельности в организации.

Объектом исследования в данной выпускной квалификационной работе выступает маркетинговая политика ООО «Премииум Групп».

При написании выпускной квалификационной работы использованы научные монографии отечественных и зарубежных авторов, статьи из периодических изданий и сборников, аналитические материалы, статистические сборники, а также материалы сети Интернет.

Информационную базу исследования составляют уставные и учредительные документы ООО «Премииум Групп», а также бухгалтерская и управленческая отчетность исследуемого предприятия.

Ключевыми методами, которые применялись при написании работы, явились методы абстракции, анализа и синтеза, экспертных оценок, статистические методы и математическое моделирование.

Выпускная квалификационная работа, состоит из трех частей, введения, заключения, списка использованной литературы.

В первой части рассмотрены теоретические основы разработки маркетинговой политики на предприятии, выявлены инструменты маркетинговой политики, а также особенности разработки рекламной кампании на телевидении и радио.

Во второй аналитической части, приводится краткая характеристика предприятия, проводится анализ активов и пассивов предприятия и дается оценка эффективности деятельности предприятия.

В третьей части проводится анализ и ставится диагностика маркетинговой политики предприятия. Предлагаются основные направления совершенствования маркетинговой политики.

В заключении работы приводятся основные выводы и результаты исследования, а также перспективы их применения в будущем.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

1.1 Сущность и содержание маркетинговой политики

В настоящее время предпринимательство не может существовать без маркетинга. Соответственно, в любом бизнесе разработка маркетинговой политики занимает одно из важнейших мест.

Как отмечает Титова Н. Е. [35], рассматривая вопрос маркетинговой политики: «необходимо, прежде всего, дать определение её понятию, остановиться на её элементах и целях».

Одно из самых больших заблуждений заключается в том, что многие понимают под маркетинговой политикой только ценовую политику. А это не так, потому что сюда входят также: товар (и его продвижение), сбыт, снабжение и, конечно же, реклама.

Кроме того, по мнению Моисеевой Н. К. [23], здесь же должны рассматриваться вопросы снижения налоговых рисков и оптимизации затрат.

Можно согласиться с высказыванием Ильющенко Е. В. [12], «что маркетинговая политика — это общий план, ориентированный на основную идею либо на определенные цели (величины) и устанавливающий рамки бизнес-стратегии (экономического поведения), а также характеризующий необходимые оперативные действия (применение маркетинговых инструментов) в предпринимательстве».

Сущность маркетинговой политики

Маркетинговая политика является планом, по которому составляется целая программа деятельности компании в области продвижения товаров и услуг. Она даёт возможность определиться с основными направлениями в продвижении продукции или услуг и разработать для этого комплекс опреде-

лѐнных программ. Маркетинговое управление в работе каждой компании в обязательном порядке подразумевает и разработку маркетинговой политики, её внедрения и требует конкретной реализации разработанных процессов в товарном, ценовом и сбытовом направлении [33].

Багиев Г. Л. [5] отмечает: «реализация маркетинговой политики является необходимым условием обеспечения эффективности действий, проводимых компанией. А организация маркетинговой политики как процесса, обуславливается осуществлением маркетинга в компании, его целей и функций».

Таким образом, маркетинговая политика полностью отражает деятельность компании в сфере продвижения на рынок своей продукции. Она также отражает развитие и самой компании.

К элементам маркетинговой политики относят:

Товарная политика – для сохранения и поддержки конкурентоспособности любая компания просто обязана стремиться к расширению ассортимента производимой продукции на основании постоянно увеличивающихся потребностей покупателей.

Сбыт – деятельность компании, цель которой заключается в доведении произведѐнной продукции потребителям. В процессе сбыта определяется вид сбытовой схемы: использование услуг дилеров, открытие филиала по вопросам сбыта или сбыт мелким клиентам.

Продвижение – политика увеличения продаж. Здесь предусматривается распределение средств на рекламные компании, происходит поиск уникального торгового предложения для продукции, обладающей какими-нибудь специфическими чертами.

Логистика – реализация управления запасами товаров и системой поставок, непрерывный контроль качества продукции.

Ценообразование – разработка наиболее оптимального и приемлемого соотношения цена-качество, выгодное как изготовителю, так и потребителю.

Информационная деятельность маркетинга – сбор данных о внешней и внутренней деятельности предприятия [25].

Структуру маркетинговой политики можно определить следующим образом:

- Цели предприятия и цели маркетинга;
- Маркетинговые стратегии;
- Маркетинг-микс.

В зависимости от доли компании на рынке различают следующие виды маркетинговой политики:

- атакующая – это активная позиция предприятия, где она стремится завоевать новые территории и расширить границы рынка;
- оборонительная – компания стремится сохранить свои существующие позиции на современном рынке;
- политика отступления – является вынужденным процессом с целью уменьшения расходов [39].

Содержание маркетинговой политики

Ибрагимов Л.А. [11] акцентирует внимание на том, что при разработке маркетинговой политики компании необходимо учитывать тот фактор, что товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Для выработки товарной политики требуется согласовывать между собой ряд решений, касающихся как отдельных товарных единиц, так и товарного ассортимента, товарной номенклатуры.

Как отмечает Багиев Г. Л. [4]: «при выборе стратегий маркетинга и формирования маркетинговой политики для отдельных товаров необходимо разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик и рыночной сегментации».

Чтобы наиболее эффективно использовать сегментацию рынка был разработан процесс позиционирования. Целевой маркетинг состоит в выборе сегментов, которые наилучшим образом удовлетворяли бы нужды компании.

Основу сегментации рынка составляет учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Суть сегментации заключается в том, что из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие к продукту более или менее однородные требования.

Главная цель сегментации – обеспечение адресности продукту, так как он не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством сегментации реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. При этом организация не должна распыляться, а наоборот, должна сконцентрировать свои усилия в «направлении главного удара» (наиболее перспективных для него сегментов рынка). Тем самым достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его количественными параметрами, т.е. емкостью. Сегмент должен быть изначально достаточно емким, для того чтобы покрыть издержки по внедрению и работе на рынке. Кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

При выработке стратегических решений фирма должна определить референтный (базовый) рынок и сделать выбор целевого сегмента потребителей. Выбор предполагает разделение рынка на группы потребителей, имеющие схожие потребности и поведенческие либо мотивационные характеристики. Фирма может обслуживать всех потребителей на базовом рынке или сконцентрироваться на одном сегменте.

Факторы маркетинговой политики.

К факторам маркетинговой политики относятся те факторы, которые могут оказать на ее формирование определенное влияние. Факторы маркетинговой среды делятся на внешние и внутренние. Внешние факторы – это

факторы, на которые фирма влиять не может. Внутренние факторы – это сама фирма с ее генеральной политикой и все остальные подразделения и службы с их локальными задачами и проблемами.

Любые факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на фирму. Они делятся на контролируемые и не контролируемые. Для службы маркетинга руководство и все остальные подразделения фирмы не являются контролируемыми (непосредственно), но для всей компании неконтролируемыми являются только внешние факторы. Служба маркетинга решает свои задачи посредством управления четырьмя основными процессами: планированием продукта (товара или услуги), ценообразованием, продвижением и распределением (сбытом). Они являются полностью контролируемыми факторами маркетинговой среды. Эти четыре элемента принято называть элементами комплекса маркетинга и обозначать как “четыре Р” (Джером Маккарти), по первым буквам соответствующих английских слов product, price, promotion и place.

Служба маркетинга опосредованно контролирует и деятельность других подразделений компании. Разумная маркетинговая политика всегда учитывает как производственные, технологические и финансовые ресурсы компании в частности, так и миссию и общие задачи всей компании в целом.

Неконтролируемыми факторами, влияющими на маркетинговую деятельность компании, могут быть исключительно внешние факторы маркетинговой среды. Внешних факторов великое множество, поэтому их разделяют на те, которые оказывают непосредственное влияние и на те, которые влияют посредством других, но, зачастую, более серьезно. Первые относят к факторам микросреды, вторые – к факторам макросреды.

Факторы микросреды – это потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Иногда к ним относят и акционеров компании. При разработке маркетинговой политики компания должна оказывать как прямое, так и косвенное влияние на субъектов микросреды.

Прямое влияние на потребителей может проявляться через установление системы гибких цен, использование различных видов скидок, бонусов и других методов стимулирования. Влиять на поставщиков и посредников можно как за счет предъявления им высоких требований в одних ситуациях, так и оказания помощи в других. Влияние маркетинговой деятельности на конкурентов прямо противоположно ее эффективности: компании хорошо – конкурентам плохо, и наоборот.

Факторы макросреды – это процессы, вынуждающие компанию адаптироваться к происходящим изменениям. Компания никак не может контролировать их. Выделяют следующие группы факторов макросреды: социальные (демографические), экономические, технологические, конкурентные, правовые (политические) и самые что ни на есть объективные – природные.

Все они могут оказывать как положительный, так и отрицательный эффект на маркетинговую деятельность, вплоть до полного ее блокирования. Например, для определенного вида продукции государство (правовые факторы) совместно с финансовыми институтами может предусмотреть специальные программы кредитования, а некоторые продукты просто запретить.

Разработка маркетинговой политики.

Разработку маркетинговой политики можно разбить на три этапа.

На первом этапе проводится подготовка аналитических данных, где проводится сопоставление фактического состояния бизнеса с рыночной ситуацией и выставляется экспертная оценка возможностей фирмы.

Второй этап заключается в непосредственной разработке маркетинговой политики.

На третьем этапе формируется маркетинговая стратегия фирмы.

Подготовка аналитических данных для разработки маркетинговой политики производится с помощью маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ – это сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена,

покупатели, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих.

Чтобы провести базовый анализ маркетинговой политики предприятия Юлдашева О. У. [43] рекомендует получить следующие данные:

- данные об объемах продаж в физическом и стоимостном выражении (с разбивкой по времени, ассортиментным группам, клиентам, продавцам), данные о продажах сопутствующих товаров и услуг (запчасти, сервисное обслуживание и т.п.);
- данные об «истории» каждого товара (дату начала разработки и выпуска на рынок; себестоимость, цену и их изменения);
- данные о клиентской базе (минимальную информацию для операций B2B: название фирмы, местонахождение, принадлежность к какому-либо сегменту, контактное лицо, ФИО ответственного менеджера);
- подробную информацию по сбытовикам;
- подробную информацию о каждом из основных конкурентов (желательно вести «карточки конкурентов», постоянно дополняя их актуальной информацией);
- данные о продвижении (рекламные бюджеты с подробной разбивкой, сведения о рекламных акциях, участии в выставках и т.п.).

По мнению Фатхудинова Р. А. [37] информация должна соответствовать следующим требованиям:

- достоверность – все данные, использующиеся для анализа, должны быть тщательно выверены, в противном случае может произойти значительное искажение выходных данных;
- оперативность – работа по сбору информации должна быть отлажена;
- единая форма информации. Часто встречающаяся проблема: база отдела реализации работает в формате одной программы, база финансистов – в другой, отдел маркетинга вообще считает в Excel. В результате происходит потеря времени на приведение данных к общему виду;

- ограниченность – рамки информационного потока должны быть четко очерчены, а их изменение следует согласовывать с руководством и исполнителями;

- «долговременность» – основная ценность маркетинговой информации заключается в возможности увидеть динамику изменений. Чем больше будет временной период, «охваченный» информацией, тем качественней и достоверней будут выводы.

После того как собрана вся необходимая информация, соответствующая перечисленным критериям, грамотный специалист без труда сможет провести анализ маркетинговой политики по основным направлениям.

Как отмечает Панкрухин А. П. [28], в процессе разработки маркетинговой политики выполняются следующие работы:

1. Разработка и согласование продуктовой политики предприятия – состоит из комплекса маркетинговых мер воздействия на потребительский рынок.

2. Разработка и согласование ценовой политики предприятия с учетом системы распределения – заключается в комбинации различных вариантов ценового поведения на рынке, определении ценовой политики и ценовой тактики.

3. Разработка и согласование политики распределения продуктов предприятия - включает планирование (формирование) каналов сбыта продукции.

4. Разработка и согласование политики продвижения продуктов предприятия – комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукции на рынок (реклама, гарантийное и предпродажное обслуживание и т.д.).

Важным структурным элементом маркетинговой политики выступает реализация планов маркетинга. Для каждого направления деятельности должны быть подготовлены планы маркетинговых мероприятий по товарам, торговым маркам и рынкам. Маркетинговый план включает в себя обзор маркетинговых мероприятий, анализ рынка, возможности и угрозы, задачи и

проблемы, маркетинговые стратегии, программы действий, бюджет и контроль.

Процесс реализации плана включает пять ключевых моментов:

1. Определяются основные задания и мероприятия, необходимые для реализации маркетингового плана, указываются исполнители и сроки выполнения работы.

2. Разрабатывается организационная структура, определяются задачи и полномочия, а также координируются усилия сотрудников компании.

3. Система принятия решений и поощрений компании координирует такие виды деятельности, как планирование, получение информации, составление бюджета, оплата труда, поощрения и обучение персонала.

4. Успешная реализация также требует тщательного планирования трудовых ресурсов. Компания должна нанимать, обучать, подыскивать и удерживать нужных ей людей.

5. Культура компании определяет поведение людей в компании, она должна соответствовать выбранной политике.

Одним из важнейших элементов реализации маркетинговой политики организации является контроль маркетинга. Он представляет собой процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговой политики и ее планов. На базе проведенного контроля осуществляются корректирующие действия для достижения поставленных целей.

Таким образом, разработка и реализация маркетинговой политики необходима для любого бизнеса, вне зависимости от его вида, направления деятельности и формы предпринимательства.

1.2 Инструменты маркетинговой политики

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа - продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Маркетинговая товарная политика

Товарная политика определяет спектр действий товаропроизводителя или торгового посредника рынке. Она призвана обеспечить ассортимент товара, конкурентоспособность товара, оптимальные товарные ниши (сегменты), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Товарная политика разрабатывается на основе таких факторов как: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предполагаемом рынке сбыта.

К направлениям товарной политики относятся: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия посредством увеличения объемов продаж, сегментация потребителей и максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, марочная стратегия.

Товар – все, что способно удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования, выступая в виде физического объекта, услуги, идеи, места, организации и т.д.

Маркетинговая концепция товара сводится к комплексу значимых для потребителя свойств (функциональные, эстетические характеристики, соци-

альная и личностная значимость, престиж), который покупатель оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

Понятие товар можно рассматривать в двух смыслах. В обыденном смысле под товаром понимается какая-либо вещь, предназначенная как для продажи конечному потребителю, так и для перепродажи или производства другого товара. В маркетинге понятие товар несколько отличается от общепринятого понимания. Товар в маркетинге называется продуктом.

Продукт – это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар. Например, произведя сахарин (суррогат сахара) нельзя назвать его товаром без соответствующей поддержки. Поддержкой продукта называется совокупность мер по транспортировке, упаковке, хранению и использованию продукта. Как отмечает Пунин Е. И. [30], в группу поддержки продукта входят следующие меры: все, что помогает продукту сохранить свои потребительские качества до продажи (консервация, упаковка, хранение), меры по правильному использованию продукта (инструкции, способ приготовления), сопутствующие товары (адаптеры, аккумуляторы, шнуры).

И, наконец, продукт превращается в товар при использовании на него инструментов маркетинга, к которым относятся дизайн, реклама, правильно налаженный сбыт, прочная связь с общественностью [26].

Таким образом, товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга.

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами [3].

На ценовую политику предприятия оказывают воздействие факторы как внешней, так и внутренней среды. К факторам внешней среды относятся действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов. Правительство может оказывать влияние в рамках антидемпинговых и антитрестовских законов, устанавливать штрафы или другие виды наказаний за фиксирование цен (как горизонтальное, так и вертикальное), за обман в ценовой рекламе и пр. Торговый посредник может продавать товар под частной маркой, отказаться от реализации невыгодных товаров, устанавливать высокую цену на ту или иную марку товара, а другие реализовать дешевле («продажа против марки») и т.д. При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает и влияние рынка снижается. Потребители оказывают влияние как в плане эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для целевого маркетинга (экономные покупатели, персонифицированные, этичные, апатичные) [14].

К внутренним факторам относятся издержки, возникающие в процессе производства и реализации товара. При этом не все виды издержек поддаются контролю со стороны предприятия.

При повышении издержек политике в области цен могут помочь другие составляющие комплекса маркетинга: сужение ассортимента за счет непривлекательных товаров или их отдельных модификаций; модернизация товаров, перепозиционирование их, сокращение степени дифференциации. Снижение издержек не всегда благоприятно сказывается на ценовой политике.

Методы ценообразования

Одним из основных методов ценообразования является затратный метод, где расчет цены производится, исходя из суммы постоянных и переменных издержек на единицу продукции и запланированной прибыли с учетом

нижнего порога цены. Если сбыт товара осуществляется через посредников, то цена увеличится на размер наценки, зависящей от особенностей товара (сезонность, мода, новизна), а также эластичности спроса по ценам. Затратный метод не учитывает рыночных факторов (характер спроса, уровень платежеспособного спроса, политику конкурентов и др.), а цена, определяемая таким способом, практически всегда завышена и в конкурентной ситуации чревата негативными последствиями для продавца. Положительный момент данного метода ценообразования – простота расчета, поскольку не требует изучения спроса.

Еще один метод ценообразования – ориентация на спрос. В этом случае размер цены определяется с учетом уровня платежеспособного спроса покупателей целевого сегмента (здесь существует верхний порог цены). По мнению Ильющенко Е. В. [12], необходимо также изучение характера спроса с точки зрения эластичности к цене с целью внесения последующих изменений в текущие цены, установления цены на новинку при ее внедрении на рынок и выборе стратегии (высокой или низкой цены), ценообразования в условиях ценовой конкуренции, способа реагирования на политику конкурентов и др.

К методам ценообразования относится также и ориентация на цены конкурентов — цена может быть выше, ниже или на уровне цен конкурирующих товаров в зависимости от того, какие преимущества предоставляет фирма покупателю по другим составляющим конкурентоспособности ее предложения и каковы аргументы позиционирования товара по отношению к конкурирующим предложениям. Чтобы пользоваться этим принципом, надо располагать достоверной информацией о ценовой политике конкурентов, для чего необходимо использовать как вторичную, так и оперативную информацию (например, провести опросы потребителей для выяснения их восприятия цен и качества конкурирующих товаров) [4].

Все более широкое распространение принимает комбинированный метод, когда исходная цена рассчитывается по затратному способу, а затем корректируется с учетом рыночных факторов (политики конкурентов, уровня

платежеспособного спроса и поведенческих особенностей покупателей, эластичности спроса по ценам и др.).

Существуют и такие методы ценообразования, как метод на основе целевой нормы прибыли, на основе ощущаемой и реальной ценности товара.

К ценообразованию относятся и скидки с цены. Известно множество видов скидок, например: скидка за количество покупаемого товара (прогрессивная); специальная скидка (для покупателя, представляющего особый интерес для продавца); скрытая (предоставление бесплатных образцов); сезонная, функциональная (для торговых посредников за рекламирование товара и другие виды дополнительной работы); бонусная (за увеличение торгового оборота оптовика или розничного торговца) и др.

Также к ценообразованию относятся зачеты, из которых наиболее популярен товарообменный зачет для конечного потребителя и зачет в виде скидки с цены для промежуточных продавцов за их дополнительные услуги (по продвижению товаров и др.).

Наценка — это надбавка к цене, которая должна быть оговорена в контракте, за превышение определенных параметров товара. Чаще она имеет место на сырьевых рынках (например, повышение цены за железную руду с более высоким содержанием железа, чем обусловлено техническими условиями контракта).

Выбор ценовой стратегии не освобождает фирму от того, что она должна быть готова к повышению или понижению цен под воздействием факторов внешней среды маркетинга (инициативное изменение цены). Так, недогрузка производственных мощностей по вине субпоставщиков, сокращение рыночной доли под давлением конкурентов заставляют компанию снижать цены, чтобы удержать свои позиции, либо усилить их. Возникновение чрезмерного спроса, инфляционные процессы вынуждают фирмы, наоборот, повышать цены [22].

Сбытовая политика предприятия

Сбытовая политика предприятия затрагивает вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта и метода сбыта товара.

Канал сбыта (распределения) товара – это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- 1) организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- 2) создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

К методам сбыта товаров относятся оптовая и розничная торговля.

При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинство случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товары с минимальными непосредственными контактами с потребителями. На товарном рынке оптовая торговля представляет собой активную часть сферы обращения [10].

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу конечных потребителей. Это происходит путем купли - продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы.

Под маркетинговым продвижением товара понимается совокупность действий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей, а также стимулированию возникновения у них желания купить.

Продвижение продукта осуществляется путем использования рекламы, стимулирования сбыта (продаж), выставок и ярмарок, персональных продаж и связи с общественностью.

Реклама – любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

«Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [25].

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта.

Стимулирование сбыта (продаж) подразумевает краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас». Стимулирование продаж включает не только стимулирование потребителей, но и стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Для стимулирования потребителей увеличения ими объема покупок, используются следующие основные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть – деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов [8].

Важное достоинство выставок и ярмарок – возможность представить покупателям товар в подлинном виде, а также в действии. Личные контакты между стендистами (представителями продавца) и потенциальными покупателями позволяют сформировать атмосферу доверия и благожелательности, что способствует развитию деловых отношений. Фирма-экспонент (выставляющая образцы своих товаров) может выступить с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки), распространить при этом печатную рекламу, показать кино - или телефильмы, дарить рекламные пакеты, сумочки, папки и т.п. Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения[34].

Персональные продажи – это устная презентации товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения. Американские компании на персональную продажу тратят в три раза больше, чем на рекламу.

Связи с общественностью – создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации

неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли [19].

1.3 Особенности разработки рекламной кампании на телевидении и радио

При разработке рекламной кампании на телевидении и радио необходимо знать основные показатели, характеризующие деятельность медиакомпаний.

К основным показателям на телевидении относятся:

- 1) целевая аудитория;
- 2) таргетинг;
- 3) рейтинг и доля;
- 4) Эффективность эфирного события (Affinity index);
- 5) частота.

1. Целевая аудитория

При разработке рекламной кампании, прежде всего, необходимо иметь информацию о профиле целевой аудитории, на которую будет направлена рекламная кампания. Целевая аудитория – это телезрители, которым адресуется рекламное сообщение. Эта группа определяется тем, какой именно социальной прослойке предназначен товар или услуга, и тем, какие ценовые и прочие характеристики товара ее определяют.

В ходе рекламной компании следует ориентироваться на рейтинги именно по целевой аудитории, т.е. более важным является процент целевой

аудитории, присутствующий в TVR рейтинге. Рекламодатель хочет платить только за контакты с выбранной целевой аудиторией. Среди основных параметров, по которым характеризуют целевую аудиторию, можно выделить следующие [9]:

- социо-демографические показатели: определяется соотношение мужчин, женщин и подростков, покупающих данный товар, а также возраст, социальное положение, уровень дохода, семейное положение, социальное окружение, характер профессии;
- территориальная принадлежность (география) – регион проживания потенциального потребителя. Сюда же можно отнести разделение по типам населенных пунктов (мегаполисы, областные центры, сельские города), климатические особенности и др. Территория проживания потенциального потребителя является ключевой информацией для рекламодателей, так как она влияет на выбор региона для проведения рекламной кампании;
- потенциальная частота потребления продукта или услуги внутри целевой группы (количество раз в день, в неделю, в месяц);
- выявление направлений и способов воздействий на аудиторию в рамках рекламной кампании с учетом особенностей потребительского поведения целевой группы;
- средства массовой информации, которые предпочитает потребитель данного продукта. Важно также, чтобы целевая аудитория не была слишком малой, поскольку, чем меньше целевая аудитория, тем больше размер погрешности в медиаизмерениях.

Таким образом, правильное выделение целевой аудитории чрезвычайно важно, поскольку позволяет адекватно, доходчиво и более индивидуально обращаться к потенциальному потребителю, что намного увеличит эффективность кампании.

2. Таргетинг

Таргетинг в рекламе – это выделение из основной аудитории той её группы, которая вероятнее всего может стать потребителем рекламируемых продуктов или услуг [11].

При размещении рекламы используются различные виды таргетинга: время выхода в эфир, день недели, тематику программы и т.д. Разделение аудитории может происходить на основании множества принципов – интересы, материальное положение, место проживания, род деятельности и т.д. Таргетинг широко применяется при фиксированном размещении рекламы и даёт возможность значительно повысить эффективность рекламной кампании. Таргетинг может осуществляться по следующим направлениям: время показа рекламного объявления, географическое положение аудитории, социальная принадлежность, уровень дохода, интересы аудитории и т.д.

3. Рейтинг и доля

Ключевыми показателями телевидения являются рейтинг и доля аудитории эфирного события. Для телеканала доля - это самый главный показатель работы. Сколько человек из тех, кто смотрел телевизор в анализируемый период времени, выбрали данный канал – это и есть доля. Она всегда выражается в процентах и всегда сумма всех долей каналов должна быть равна 100%. Чем выше доля аудитории телеканала, тем проще доказать, что его смотрят много людей.

Практически в любой стране есть телеканалы "для всех" и телеканалы "нишевые". "Нишевых" вещателей появляется все больше и больше – и каждый из них ориентирован на свою уникальную аудиторию. Доля этих телекомпаний среди всех зрителей небольшая, но у них совсем другая цель – увеличить объем просмотра, то есть привлечь свою целевую аудиторию.

Для рекламодателя такие каналы представляют несомненный интерес, ведь именно там можно "поймать" специфических потребителей, не переплачивая за лишние контакты на каналах "для всех". Когда рекламодатель осуществляет выбор, статистика доли аудитории канала используется, но она должна быть рассчитана исключительно для целевой аудитории рекламируе-

мого товара или услуги. Ключевой же показатель медиапланирования – рейтинг. Общее определение рейтинга (TVR, %) гласит – рейтинг телевизионного события равен средней аудитории эфирного события с учетом времени просмотра, выраженной в процентах от размера целевой аудитории. Если всех жителей города, имеющих телевизор, взять за 100%, то рейтинг покажет, столько процентов из 100 смотрели ту или иную передачу. Чем выше значение рейтинга, тем больше человек ее смотрели [22].

Рейтинг в первую очередь количественная, а не качественная характеристика. Этот показатель говорит только о том, сколько человек видело программу и как долго они ее смотрели.

Охват – еще один показатель, играющий ключевую роль в медиапланировании. Это одна из самых универсальных статистик: она используется как на телевидении, так и в прессе, на радио и в наружной рекламе. Охват дает возможность сопоставлять аудиторию СМИ разных типов. Охват для рекламы – показатель, незаменимый как на этапе планирования кампании, так и для оценки успешности ее проведения.

4. Эффективность эфирного события (Affinity index)

Показатель Affinity index используется для определения эффективности эфирного события для анализируемой демографической группы.

Рассчитывается Affinity очень просто по формуле (1.1): находится отношение рейтинга программы или канала среди целевой аудитории (ЦА) к рейтингу среди базовой аудитории (БА - обычно это население "Все 4+"):

$$\text{Affinity index} = \text{TVR (для ЦА)} / \text{TVR (для БА)} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

Например, чтобы найти показатель аффинити для женской аудитории, необходимо разделить рейтинг среди женщин на рейтинг среди всего населения города.

5. Частота

Еще одним важным показателем является средняя частота контактов с рекламой – Frequency. Основная формула (1.2) медиапланирования гласит: «Общее количество целевых рейтингов, набранных рекламной кампанией, равно произведению охвата кампании на частоту контактов». Через уже известные показатели эту формулу можно выразить так:

$$TRP = \text{Frequency} \cdot \text{Reach\%} \quad (1.2)$$

Частота контактов показывает, сколько в среднем раз были увидены рекламные ролики среди тех, кто видел хотя бы один ролик. TRP (Target Rating Point, целевой рейтинг) – это сумма набранных роликами рейтингов для целевой аудитории, интересующей рекламодателя.

При планировании кампании и определении минимальной частоты контактов необходимо всегда учитывать:

- количество конкурентов и их активность (чем их больше, тем собственный вклад должен быть больше);
- сезонность потребления (если наступил сезон продаж, то необходимо увеличивать частоту контактов с рекламой, иначе это сделают конкуренты);
- цели кампании (поддержка товара – средняя активность, вывод на рынок новой марки – высокая активность);
- уровень знания товара (низкий уровень знания – большой потенциал роста, для его реализации частоту необходимо максимизировать при существующем бюджете).

Разработка рекламной кампании (медиапланирование) на радио.

С точки зрения медиапланирования радио похоже на телевидение: большой охват аудитории, возможность контролировать время контакта с потенциальными клиентами, ограничение подходящих для рекламирования товаров и услуг. В числе плюсов радиорекламы — скорость и простота раз-

мещения рекламного ролика, меньшая цена за размещение рекламы, меньше раздражения слушателей.

Подходы при планировании рекламы на радио те же, что и на телевидении. Если для телевидения используется термин OTS (opportunity to see), то для радио — ОTH (opportunity to hear).

На радио рекламу лучше концентрировать — повторять в максимально слушаемые периоды времени. При этом растет имиджевая составляющая — люди, которые слушают радио ограниченное количество времени, будут думать, что такая интенсивная реклама идет весь день, следовательно, рекламируемая компания солидная. Зачастую стоимость достижения тысячи слушателей дешевле на радиостанциях с небольшим охватом [29].

Факторы, влияющие на эффективность радиийной рекламной кампании:

- Время выхода ролика в эфир.
- Соответствие рекламируемого товара и стиля рекламного ролика формату радиостанции.
- Продолжительность и структура рекламного ролика.
- Соседство ролика с другим рекламным сообщением, музыкой.
- Текст ролика.

Рассмотрим каждый из факторов более детально.

1. Время выхода рекламного ролика в эфир влияет на стоимость рекламы. Для каждого периода времени характерны свои виды программ и свои расценки:

- 01.00 – 08.00 — ночные передачи
- 08.00 – 11.00 — прайм-тайм: аналитика, новости, музыка
- 11.00 – 17.00 — музыка, передачи
- 17.00 – 20.00 — прайм-тайм: новости, музыка
- 20.00 – 01.00 — вечерние передачи.

Наиболее эффективными для размещения рекламных роликов являются те программы, которые содержат интересную и важную информацию: прогноз погоды, курсы валют, точное время.

В зависимости от эфирного времени меняется и аудитория слушателей:

1. Утро и послеполуденное время в будни — домохозяйки.
2. Вечер — молодежь.
3. Послеполуденное время в выходные — спортсмены.
4. Около 20.00 — офисные служащие.
5. Ночь — транспортные работники.

2. Формат радиостанции — второй немаловажный фактор. Следует помнить, что восприятие рекламных роликов на локальных радиостанциях является более дружелюбным, так как упоминается местная, знакомая слушателю фирма. Таким образом, контакт со слушателем становится более тесным.

Важно, чтобы тип радиостанции соотносился с характером рекламируемого товара. Например, рекламный ролик о распродаже или акции лучше разместить на радиоволне, транслирующей молодежную, динамичную музыку. А рекламный ролик юридической фирмы или банка — на радиостанции с более серьезной музыкой [29].

3. Радийное медиапланирование обязательно должно учитывать продолжительность звучания рекламного ролика. Необходимо будет посчитать количество слов в тексте рекламы.

Для 10-секундного ролика нужен текст из 25 слов, для 20-секундного — 45 слов, 30 секунд — 65 слов, 1 минута — 125 слов. И не забывайте о том, что использование звуковых эффектов приведет к сокращению текста.

Строгих правил составления структуры радиоролика нет. Обычно он состоит из привлекающего внимание введения, основной части и динамичного финала.

4. Соседство рекламного ролика.

Важно, чтобы ролик был уместным и не противоречил ассоциативному ряду.

5. Текст ролика должен учитывать стилистику языка потенциальной аудитории рекламного ролика. Не должно быть сложных предложений, аббревиатур.

Также медиапланирование на радио должно учитывать:

- Количество аудитории радиостанции.
- Рейтинг радиостанции.
- Социально-демографические характеристики аудитории.
- Потребительские предпочтения.
- Вид радио: эфирное, интернет-радио, проводное радио.
- Вид передач, время и частоту вещания.
- Конкурентное присутствие.
- Статус радиостанции: частная или государственная.

Таким образом, исследование теоретических разработок маркетинговой политики показало следующее.

Маркетинговая политика — это общий план, ориентированный на основную идею либо на определенные цели (величины) и устанавливающий рамки бизнес-стратегии (экономического поведения), а также характеризующий необходимые оперативные действия (применение маркетинговых инструментов) в предпринимательстве.

К элементам маркетинговой политики относят товарную политику, сбыт, продвижение товара на рынок, логистику. Ценообразование, информационную деятельность маркетинга.

При разработке рекламной кампании на телевидении и радио необходимо знать основные показатели, характеризующие деятельность медиакомпаний: 1) целевая аудитория; 2) таргетинг; 3) рейтинг и доля; 4) Эффективность эфирного события (Affinity index); 5) частота.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРЕМИУМ ГРУПП»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Премиум Групп, ООО зарегистрирована по адресу г.Абакан, проезд Нефтяной, д.20, 655011. Директор организации ООО "ПРЕМИУМ ГРУПП" Изыгашева Виктория Ахметова. Основным видом деятельности компании является Деятельность рекламных агентств. Также Премиум Групп, ООО работает еще по 3 направлениям:

- деятельность в области радиовещания;
- деятельность в области телевизионного вещания;
- деятельность агентств недвижимости за вознаграждение или на договорной основе.

Размер уставного капитала 14 000 руб.

Основным товарным продуктом предприятия является предоставление рекламы на радио. ООО «Премиум Групп» имеет деловые связи со следующими радиостанциями: DFM и Русское радио. Наиболее тесные связи установлены с радиостанцией DFM, где со стороны предприятия предоставляется реклама в г.г. Абакан и Саяногорск. Реклама на Русском Радио предоставляется в г. Саяногорске.

Организационная структура ООО «Премиум Групп» представлена на рисунке 2.1.

В организационной структуре агентства условно можно выделить 3 отдела:

- отдел по работе с клиентами;
- отдел по разработке (творчеству) и производству рекламной продукции;
- административный отдел.

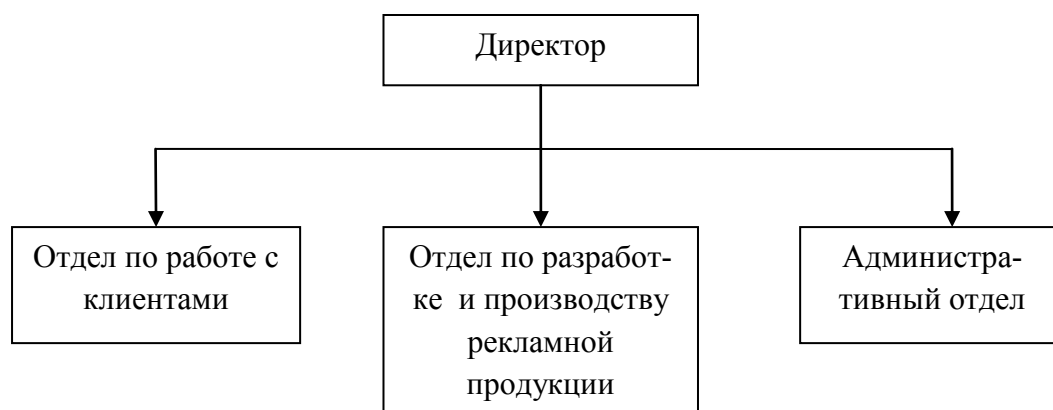


Рисунок 2.1 – Организационная структура предприятия

Как видно из рисунка 2.1, административный отдел представлен директором агентства и его секретарем. На них возложена обязанность ведения финансово-хозяйственной деятельности организации и документооборот.

Директор агентства, наряду с ведением финансово-хозяйственной деятельности организации, также осуществляет контроль за деятельностью отдела по работе с клиентами. Следовательно, в его непосредственном подчинении находится 9 человек, включая внештатных работников.

Анализ активов и пассивов предприятия

Для определения состояния и использования активов предприятия проведем анализ активов ООО «Премии Групп».

При анализе активов и пассивов баланса предприятия применяются горизонтальный и вертикальный методы анализа, а также метод коэффициентов.

Предварительный обзор финансовой отчетности предполагает формирование агрегированного аналитического баланса. По данным бухгалтерского баланса за 2016 год в таблице 2.1 показаны агрегированные показатели актива и пассива баланса.

Таблица 2.1 - Агрегированный аналитический баланс за 2016 г.

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	0	0	Собственный капитал	14	17,7
Оборотные активы	79	100,0	Заемный капитал	65	82,3
Баланс	79	100,0	Баланс	79	100,0

Как мы видим в таблице 2.1, на конец 2016 года баланс предприятия был равен 79 тыс. руб. Актив баланса представлен только оборотными средствами. В силу специфики своей деятельности предприятие не нуждается в основных средствах. Поэтому внеоборотные активы предприятия равны нулю.

На конец 2016 года баланс предприятия был равен 79 тыс. руб. Актив баланса представлен только оборотными средствами. В силу специфики своей деятельности предприятие не нуждается в основных средствах. Поэтому внеоборотные активы предприятия равны нулю.

Источниками финансирования оборотных средств являются собственные и заемные средства предприятия. Как видно из таблицы, финансирование в основном осуществляется за счет заемных средств. На заемный капитал приходится 82,3% всего капитала предприятия. Величина собственного капитала равна 14 тыс. руб.

Таким образом, ООО «Премииум Групп» относится к малым предприятиям, о чем свидетельствует величина баланса предприятия. Для ведения хозяйственной деятельности используются только оборотные активы, которые финансируются большей частью заемными средствами.

В таблице 2.2 рассматриваются показатели структуры и динамики активов. Поскольку предприятие не имеет основных средств, то рассматриваются только оборотные средства.

Таблица 2.2 - Показатели структуры и динамики активов

№	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Всего активов	54	100,0	79	100,0	25	46,3
	в том числе:						
1.1	Оборотные	54	100,0	79	100,0	25	46,3
	из них:						
	финансовые	54	100,0	79	100,0	25	46,3

По данным таблицы 2.2. в отчетном периоде величина активов предприятия выросла на 25 тыс. руб. Темп прироста составил 46,3%. Активы предприятия представлены только оборотными финансовыми активами. Данная структура активов объясняется видом деятельности предприятия – рекламой на радио.

В таблице 2.3 рассматривается структура и динамика оборотных активов.

Таблица 2.3 - Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы – всего	54	100,0	79	100,0	25	46,3
в том числе:						
Дебиторская задолженность	23	42,6	44	55,7	21	91,3
Денежные средства	31	57,4	35	44,3	4	12,9

Оборотные активы предприятия состоят из дебиторской задолженности и денежных средств предприятия. Как видно из таблицы 2.3, если в 2015 году в структуре оборотных активов преобладали денежные средства – на них приходилось 57,4% оборотных активов, то в 2016 году наблюдается обратная ситуация – преобладание дебиторской задолженности (55,7% в структуре оборотных активов).

Рост величины оборотных активов в отчетном периоде (146,3%) был вызван ростом величины дебиторской задолженности (191,3%). Денежные средства также увеличились, однако, незначительно – 4 тыс. руб.

Таким образом, в отчетном периоде оборотные средства предприятия увеличились. Увеличение было обеспечено ростом дебиторской задолженности.

Анализ оборачиваемости оборотных активов произведен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Расчет показателей оборачиваемости оборотных активов

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	657	881	224
2	Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	54	79	25
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	12,2	11,1	-1,1
4	Длительность одного оборота, дней	29	32	3

К показателям оборачиваемости оборотных средств относятся коэффициент оборачиваемости оборотных средств и показатель длительности одного оборота.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризует количество оборотов, совершаемых ими за один календарный год. Как видно из таблицы 2.4, в отчетном периоде значение коэффициента уменьшилось на 1,1. Это означает, что если в 2015 году оборотные средства оборачивались 12,2 раза, то в 2016 году – только 11,1 раза. Следовательно, в отчетном периоде предприятие стало хуже использовать свои оборотные средства.

Анализ значений показателя длительности одного оборота подтверждает приведенный вывод. Если в предыдущем периоде оборотные средства оборачивались за 29 дней, то в отчетном периоде для одного оборота требовалось уже 32 дня. То есть длительность одного оборота возросла на 3 дня.

Таким образом, анализ оборачиваемости оборотных активов приводит к выводу, что в отчетном периоде предприятие для ведения хозяйственной

деятельности стало использовать больше оборотных средств, т.е. эффективность использования оборотных средств ухудшилась.

В таблице 2.5 рассматривается состояние и использование оборотных средств.

Таблица 2.5 - Состояние и использование оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Выручка от реализации, тыс. руб.	657	881	224
Себестоимость произведенной продукции, тыс. руб.	581	836	255
Всего активов, тыс. руб.	54	79	25
Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	54	79	25
в том числе:			0
- средств в расчетах	23	44	21
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	31	35	4
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	12,2	11,1	-1,1
Длительность оборота, дни	29	32	3
Коэффициент закрепления (текущие активы / выручка от реализации)	0,1	0,1	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса, %	1,0	1,0	0,0
Относительная экономия (перерасход) оборотных средств ($OC_{отч.п} - O_{пред.п}^*$ (Выр. _{отч.п.} /Выр. _{пред.п.}))		6,6	
Материалоотдача (выручка / себест. произв. продукции), руб.	1,1	1,0	-0,1
Материалоемкость, руб.	0,9	0,9	0,0

Как видно из таблицы 2.5, к показателям, отражающим состояние и использование оборотных средств, относятся, рассмотренные ранее, коэффициент оборачиваемости оборотных средств и длительность одного оборота. Анализ значений данных показателей привел к выводу, что в отчетном периоде эффективность использования оборотных средств ухудшилась.

Рассмотрим данный вывод на основе анализа других показателей, характеризующих состояние и использование оборотных средств.

Как видно из таблицы, значения показателей «Доля оборотных средств в валюте баланса» и «Материалоемкость» в отчетном периоде не изменились (1,0 и 0,9 соответственно). Изменение значений показателя «Материалоотдача» подтверждает сделанный ранее вывод – произошло уменьшение значения на 0,1. Однако, анализ показателя «Относительная экономия (перерасход) оборотных средств» приводит к обратному выводу: в отчетном периоде предприятие для ведения хозяйственной деятельности стала использовать оборотных средств на 6,6 тыс. руб. меньше, чем в предыдущем периоде.

Таким образом, из анализа значений показателей состояния и использования оборотных средств следует, что в отчетном периоде состояние оборотных средств практически не изменилось, а об эффективности использования оборотных средств нельзя сказать ничего определенного. Поэтому требуется дальнейший анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Далее произведем анализ пассивов предприятия.

Источниками формирования активов являются собственные средства и обязательства. В таблице 2.6 представлен анализ структуры и динамики пассивов.

Таблица 2.6 - Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, млн. руб.	%	Сумма, млн. руб.	%	Сумма, млн. руб.	%
Всего источников:	54	100,0	79	100,0	25	54
в том числе:						
1.1 собственных	14	25,9	14	17,7	0	14
1.2 заемных	40	74,1	65	82,3	25	40
из них:						
1.2.1 краткосрочных	40	74,1	65	82,3	25	40

Как видно из таблицы 2.6, для финансирования своей деятельности предприятие использовало как собственные, так и заемные средства. Собст-

венные средства в размере 14 тыс. руб. в отчетном периоде не изменились, но в то же время их доля в структуре источников снизилась с 25,9% до 17,7%.

Это означает, что рост величины источников (прирост составил 54%) был вызван ростом заемных средств – увеличились на 25 тыс. руб. Увеличение суммы заемных средств привел к тому, что их доля в структуре источников составила 82,3%, тогда как в предыдущем периоде 74,1%. При этом предприятие привлекало только краткосрочные заемные средства.

Таким образом, для ведения хозяйственной деятельности предприятие пользовалось в основном заемными источниками финансирования.

В таблице 2.7 представлен анализ обязательств предприятия, сгруппированных по категориям.

Таблица 2.7 - Группировка обязательств по категориям

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства - всего:	40	100,0	65	100	25	62,5
в том числе:						
кредиты и займы	10	25,0	23	35,4	13	130,0
кредиторская задолженность	30	75,0	42	64,6	12	40,0

Анализ обязательств предприятия показывает в таблице 2.7, что предприятие, наряду с кредиторской задолженностью, привлекало кредиты и займы.

В структуре обязательств наибольшая доля приходится на кредиторскую задолженность – 64,6%. Однако в отчетном периоде предприятие стало привлекать больше кредитов и займов (выросли на 13 тыс. руб.). Темп прироста составил 130,0%. Величина кредиторской задолженности также увеличилась (на 12 тыс. руб.), но темп прироста (40,0%) значительно уступает темпу прироста кредитов и займов.

Вывод: величина обязательств предприятия выросла за счет более активного привлечения кредитов и займов. При этом по-прежнему основным источником финансирования выступает кредиторская задолженность.

2.2 Анализ финансового состояния

Рассмотрим, каким образом формирование структуры активов и пассивов повлияла на финансовое состояние предприятия.

В таблице 2.8 произведен расчет трехкомпонентного показателя типа финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 2.8 - Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

тыс. руб.		
Показатели	2015 г.	2016 г.
Собственный капитал	14	14
Внеоборотные активы	0	0
Собственные оборотные средства (СОС)	14	14
Долгосрочные пассивы	0	0
Собственные и долгосрочные источники	14	14
Краткосрочные заемные средства	40	65
Общая величина основных источников	54	79
Общая величина запасов и затрат	0	0
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	14	14
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	14	14
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	54	79

Как видно из таблицы 2.8, наблюдается излишек собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных источников и общей величины основных источников.

В силу специфики своей деятельности (производство рекламы на радио) ООО «Премииум Групп» в материальных запасах и затратах. Поэтому предприятию хватает как собственных, так и краткосрочных заемных средств для финансирования своей деятельности.

В процессе деятельности предприятие несет затраты, относящиеся к административным и коммерческим расходам, а также к расходам по выплате заработной платы персоналу организации. Именно для погашения данных видов расходов и привлекаются краткосрочные заемные средства.

Таким образом, $\check{S} = (1, 1, 1)$ и предприятие находится в устойчивом финансовом состоянии.

В таблице 2.9 производится расчет коэффициентов финансовой устойчивости.

Для определения финансовой устойчивости предприятия были использованы коэффициенты автономии, обеспеченности оборотных средств и маневренности.

Таблица 2.9 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	Нормативное значение
1	Коэффициент автономии	0,3	0,2	-0,1	$\geq 0,5$
2	Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,3	0,2	-0,1	$\geq 0,1$
3	Коэффициент маневренности	1,0	1,0	0,0	$\geq 0,3$

Из таблицы 2.9, об устойчивом финансовом состоянии предприятия свидетельствуют значения коэффициентов обеспеченности оборотных средств и маневренности, поскольку их значения превышают требуемые нормативные значения. Так, у коэффициента оборачиваемости оборотных средств значение $0,2 \geq 0,1$. Коэффициент маневренности имеет абсолютное значение, равное 1,0, что значительно превосходит нормативное значение 0,3. Настораживающим моментом является уменьшение на 0,1 значения коэффициента обеспеченности оборотных средств.

Та же тенденция в текущем периоде наблюдается и у коэффициента автономии – уменьшение на 0,1. Полученное значение коэффициента автономии не дотягивает до нормативного значения ($0,2 \geq 0,5$).

Таким образом, расчет коэффициентов финансовой устойчивости приводит к следующему выводу: финансовое состояние предприятия является нормальным.

Ликвидность и платежеспособность предприятия определяется показателями ликвидности и платежеспособности, а также ликвидностью его баланса.

Для определения ликвидности баланса предприятия производится группировка статей актива баланса по степени их ликвидности, а статей пассива баланса – по степени срочности погашения обязательств.

В таблице 2.10 представлен агрегированный аналитический баланс.

В активе баланса предприятия имущество сгруппировано только по группам денежные средства и краткосрочные финансовые вложения и дебиторская задолженность и прочие оборотные активы. В группах, характеризующих запасы и затраты, а также иммобилизационные средства, не имеется имущества, их стоимость равна нулю.

Таблица 2.10 - Агрегированный аналитический баланс

		тыс. руб.	
Статьи	2015 г.	2016 г.	
Актив			
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	31	35	
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	23	44	
3. Запасы и затраты	0	0	
Всего текущих активов (оборотных средств)	54	79	
4. Иммобилизованные средства (внеоборотные активы)	0	0	
Итого активов (имущество)	54	79	
Пассив			
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	30	42	
2. Краткосрочные кредиты и займы	10	23	
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	40	65	
3. Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)	0	0	
4. Собственный капитал	14	14	
Итого пассива (капитал)	54	79	

Источники финансирования в пассиве баланса сгруппированы по группам кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы, краткосрочные кредиты и займы и собственный капитал. Как видно из таблицы 2.10 предприятие не имеет источников по группе долгосрочный заемный капитал.

В таблице 2.11 производится группировка статей баланса.

Таблица 2.11 - Группировка статей баланса

млн. руб.					
Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, $A_{нл}$	31	35	Наиболее срочные пассивы, $P_{нс}$	30	42
Быстро реализуемые активы, $A_{бр}$	23	44	Краткосрочные пассивы, $P_{кс}$	10	23
Медленно реализуемые активы, $A_{мр}$	0	0	Долгосрочные пассивы, $P_{дс}$	0	0
Трудно реализуемые активы, $A_{тр}$	0	0	Постоянные пассивы, $P_{п}$	14	14
ИТОГО:	54	79	ИТОГО:	54	79

Статьи актива баланса группировались по принципу ликвидности имущества предприятия, а статьи пассива баланса – по принципу срочности погашения обязательств предприятия.

Для определения ликвидности предприятия проводится сравнительный анализ между группами актива и пассива баланса:

2015 г.	2016 г.
$A_{нл} > P_{нс}$	$A_{нл} < P_{нс}$
$A_{бр} > P_{кс}$	$A_{бр} > P_{кс}$
$A_{мр} = P_{дс}$	$A_{мр} = P_{дс}$
$A_{тр} < P_{п}$	$A_{тр} < P_{п}$

Как видно из таблицы 2.11, в отчетном периоде наиболее ликвидные активы в сумме 35 тыс. руб. не покрывают наиболее срочные пассивы (42 тыс. руб.), тогда как в предшествующем периоде наблюдалась обратная ситуация.

Однако, ликвидность баланса предприятия поддерживается превышением быстро реализуемых активов над краткосрочными пассивами – в 2015 году 23 тыс. руб. против 10 тыс. руб., а в 2016 году 44 тыс. руб. против 23 тыс. руб. соответственно.

Поскольку предприятие в анализируемом периоде не имеет медленно реализуемых и трудно реализуемых активов, то их сравнение с долгосрочными и постоянными пассивами не имеет смысла.

Таким образом, сравнительный анализ между группами актива и пассива баланса показывает, что у предприятия достаточно ликвидных средств для погашения своих текущих обязательств. Поэтому можно считать, что ООО «Премииум Групп» является ликвидным предприятием.

В таблице 2.12 произведен расчет коэффициентов ликвидности.

Таблица 2.12 - Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативные значения
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,8	0,58	$\geq 0,1$
Коэффициент критической ликвидности	1,3	1,2	$\geq 0,7-0,8$
Коэффициент текущей ликвидности	1,3	1,2	$\geq 1,2-1,5$

Несмотря на то, что значения коэффициентов ликвидности в отчетном периоде снизились, они по-прежнему соответствуют нормативным значениям. Так значения коэффициентов абсолютной и критической ликвидности в таблицы 2.12 превышают нормативные значения: $0,58 > 0,1$ и $1,2 > 0,8$ соответственно. Только значение текущей ликвидности (1,2) равна нижней границе нормативного значения.

Таким образом, предприятие имеет абсолютную ликвидность. При этом наблюдается неприятная тенденция ухудшения значений коэффициентов ликвидности.

В таблице 2.13 представлен сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей.

Таблица 2.13 - Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели	Дебиторская задол- женность	Кредиторская за- долженность
Сумма предыдущего периода, тыс. руб.	23	30
Сумма отчетного периода, тыс. руб.	44	42
Темп роста, %	191,3	140,0

Сравнительный анализ в таблице 2.13, дебиторской и кредиторской задолженностей показывает, что в отчетном периоде политика предприятия в предоставлении и заимствовании денежных средств соответствует рекомендациям финансовых аналитиков (44 тыс. руб. > 42 тыс. руб.). В предыдущем же периоде наблюдалась обратная ситуация (23 тыс. руб. < 30 тыс. руб.).

Таким образом, анализ финансового состояния и ликвидности предприятия приводит к выводу, что в отчетном периоде ООО «Премииум Групп» имеет нормальное финансовое состояние и абсолютную ликвидность баланса.

2.3 Оценка эффективности деятельности предприятия

Оценка эффективности деятельности предприятия производится на базе анализа ее финансовых результатов. В таблице 2.14 представлен расчет основных финансовых показателей предприятия.

Таблица 2.14 - Анализ финансовых результатов

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
1	Выручка от продажи	657	881	224	34,1
2	Себестоимость продаж	581	836	255	43,9
3	Валовая прибыль (убыток)	76	45	-31	-40,8

Окончание таблицы 2.14

1	2	3	4	5	6
4	Прибыль (убыток) от продаж	76	45	-31	-40,8
5	Прочие доходы	11	16	5	45,4
6	Прочие расходы	40	33	-7	-17,5

Как видно из таблицы 2.14, в отчетном периоде наблюдается рост суммы выручки от продажи на 224 тыс. руб. Темп прироста составил 34,1%. Однако, наряду с ростом выручки от продаж произошло увеличение и суммы себестоимости продаж на 255 тыс. руб. Темп прироста себестоимости продаж составил 43,9%.

Одним из главных показателей, характеризующих сферу деятельности предприятия, является показатель валовой прибыли. В отчетном периоде предприятие получило валовую прибыль в размере 45 тыс. руб. Это означает, что деятельность в сфере рекламы на радио является достаточно привлекательной для предпринимательской деятельности. Негативным моментом является то, что сумма валовой прибыли снижается – на 31 тыс. руб., темп снижения составил 40,8 тыс. руб.

В отчетном периоде предприятие имело доходы, не связанные с основной деятельностью, но также несла расходы, не относимые к ее деятельности. При этом сумма прочих расходов превышает сумму прочих доходов (33 тыс. руб. против 16 тыс. руб.).

Это привело к тому, что сумма прибыли до налогообложения составило всего 28 тыс. руб. В сравнении с предыдущим периодом прибыль до налогообложения уменьшилась на 19 тыс. руб.

За вычетом текущего налога на прибыль чистая прибыль предприятия составила 18 тыс. руб. Тогда как в предыдущем периоде чистая прибыль равнялась 31 тыс. руб.

Таким образом, анализ финансовых результатов показывает, что в отчетном периоде ООО «Премииум Групп» имеет положительные финансовые результаты. Все показатели прибыли имеют положительное значение. Одна-

ко, в сравнении с предыдущим периодом хозяйственная деятельность предприятия ухудшилась. Это вызвано тем, что рост себестоимости продаж превышает рост выручки от реализации, а также величина прочих расходов превышает величину прочих доходов. Следовательно, наблюдается снижение эффективности деятельности предприятия.

В таблице 2.15 представлен анализ показателей рентабельности.

Таблица 2.15 - Показатели рентабельности

№	Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Рентабельность продаж	4,7	2,0	-2,7
2	Рентабельность текущей деятельности	5,3	2,1	-3,2
3	Рентабельность активов	57,4	22,8	-34,6
4	Рентабельность собственного капитала	221,4	128,6	-92,8

Вывод об ухудшении деятельности предприятия подтверждается значениями показателей рентабельности.

Как видно из таблицы 2.15, значение рентабельности продаж снизилось на 2,7%, значение рентабельности текущей деятельности – на 3,2%. Особенно сильное падение произошло у показателей рентабельности активов и рентабельности собственного капитала – на 34,6% и 92,8% соответственно.

Но, несмотря на это, все показатели рентабельности в отчетном периоде имеют положительное значение. Это говорит о том, что ООО «Премииум Групп» является достаточно эффективным предприятием. Но, по сравнению с ее деятельностью в 2015 году ее эффективность падает.

Показатели деловой активности рассмотрены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 - Показатели деловой активности

№	Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Коэффициент деловой активности	12,2	11,1	-1,1

Окончание таблицы 2.16

1	2	3	4	5
2	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	12,2	11,1	-1,1
3	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	46,9	62,9	16
4	Коэффициент оборачиваемости заемных средств	16,4	13,5	-2,9

Значения коэффициентов деловой активности оборачиваемости оборотных средств подтверждают о снижении эффективности деятельности предприятия в отчетном периоде. Как видно из таблицы 2.16, отклонение значений данных показателей составило 1,1.

Положительное отклонение значений имеется только у коэффициента оборачиваемости собственного капитала – 16. Объясняется это тем, что в отчетном периоде предприятие финансировало свою деятельность в основном за счет заемных источников. Поскольку в отчетном периоде она расширила свою деятельность и получила положительные значения прибыли, эффективность использования собственного капитала возросла.

Но чрезмерное увлечение привлечением заемных средств привело к тому, что произошло снижение эффективности использования заемных средств. Об этом свидетельствуют значения коэффициента оборачиваемости заемных средств – в отчетном периоде уменьшилось на 2,9.

Таким образом, значения показателей деловой активности также приводят к выводу, что в отчетном периоде эффективность деятельности предприятия снизилась.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности показал следующее.

ООО «Премииум Групп» относится к малым предприятиям, о чем свидетельствует величина баланса предприятия. Для ведения хозяйственной деятельности используются только оборотные активы, которые финансируются большей частью заемными средствами.

В отчетном периоде оборотные средства предприятия увеличились. Увеличение было обеспечено ростом дебиторской задолженности.

Анализ оборачиваемости оборотных активов приводит к выводу, что в отчетном периоде предприятие для ведения хозяйственной деятельности вынуждено было использовать больше оборотных средств, т.е. эффективность использования оборотных средств ухудшилась.

Для ведения хозяйственной деятельности предприятие пользовалось в основном заемными источниками финансирования. Величина обязательств предприятия выросла за счет более активного привлечения кредитов и займов. При этом по-прежнему основным источником финансирования выступает кредиторская задолженность.

Расчет трехкомпонентного показателя типа финансовой устойчивости предприятия показал, что $\check{S} = (1, 1, 1)$ и предприятие находится в устойчивом финансовом состоянии.

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости приводит к выводу, что финансовое состояние предприятия является нормальным.

Сравнительный анализ между группами актива и пассива баланса показывает, что у предприятия достаточно ликвидных средств для погашения своих текущих обязательств. Поэтому можно считать, что предприятие является ликвидным.

Расчет коэффициентов ликвидности свидетельствует о том, что предприятие имеет абсолютную ликвидность. При этом наблюдается неприятная тенденция ухудшения значений коэффициентов ликвидности.

Анализ финансовых результатов показывает, что в отчетном периоде предприятие имеет положительные финансовые результаты. Все показатели прибыли имеют положительное значение. Однако, в сравнении с предыдущим периодом хозяйственная деятельность предприятия ухудшилась. Следовательно, наблюдается снижение эффективности деятельности предприятия.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПРЕМИУМ ГРУПП»

3.1 Анализ и диагностика маркетинговой политики предприятия

Как отмечалось в теоретической части работы, маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Диагностику маркетинговой политики ООО «Премииум Групп» начнем с анализа товарной политики.

Основным товарным продуктом предприятия является предоставление рекламы на радио. ООО «Премииум Групп» имеет деловые связи со следующими радиостанциями: DFM и Русское радио. Наиболее тесные связи установлены с радиостанцией DFM, где со стороны предприятия предоставляется реклама в г.г. Абакан и Саяногорск. Реклама на Русском Радио предоставляется в г. Саяногорске.

Рассмотрим подробнее данные радиостанции.

Радио DFM Абакан 101.7 FM

- Битрейт: 256 кбит/с
- Жанр: Танцевальная
- Частота: 101.7 FM
- Телефон: +7 (3902) 305-188 реклама
- Город: Абакан
- Адрес: ул. Крылова, 100А
- Страна: Россия
- Email: dfm@rr.ru
- Официальный сайт: www.dfm.ru, dfm-19.ru

Портрет аудитории DFM

Радиостанция была создана в 2000 году и тогда носила название «Радио Динамит». Со временем название менялось, и в результате полномасштабно-

го ребрендинга сократилось до уже привычной аббревиатуры DFM. Все эти годы радио крепко держит лидирующие позиции в списке танцевальных станций России.

Сегодня DFM — это самые свежие и актуальные новинки дэнс-индустрии, а также проверенные временем хиты, остроумные ведущие, яркие шоу, интересные, постоянно обновляющиеся конкурсы, и интерактивные акции.

Каждый месяц DFM слушают более 9,6 миллионов человек в 1131 городе России и ближнего зарубежья.

Резидентами DFM в разное время становились практически все самые известные российские диджеи, с успехом игравшие свои сеты на волнах российского танцевального радио.

Сегодня DFM предлагает своим слушателям микс-шоу одного из самых востребованных диджеев России — СЕРГЕЯ РИГИ, также в dance-линейке еженедельные часовые сеты от самых актуальных российских DJs, чья слава гремит на весь мир: BOBINA, IVAN SPELL, DJ ANTONIO, DJ VINI, DJ JIM, DJ PITKIN.

Еженедельно свои миксы в эфире играет ведущий программ DFM ROMAN ALEXANDROV и DJ NOIZ, которому, в качестве саунд-продюсера, станция обязана принципиально новым, прогрессивным и ярким оформлением и звучанием.

Эфир DFM разнообразен. Здесь каждый найдет что-то на свой вкус и под настроение. Визитной карточкой DFM являются ставшие уже легендарными в отечественном FM-диапазоне передачи «Спокойной ночи, голыши», «D-Chart», а также утреннее шоу VITAMIN D с Юлей Паго, еженедельное шоу GAZGOLDER LIVE с Василием Вакуленко (Бастой) и, конечно же, новости обо всем на свете — «D-news».

Радиостанция DFM была признана лучшей танцевальной радиостанцией по версии независимой всероссийской радиопремии RADIO STATION AWARDS в 2014 и 2016 году.

На рисунке 3.1 представлена информация портрета аудитории радиостанции DFM, взятая с официального сайта радиостанции.

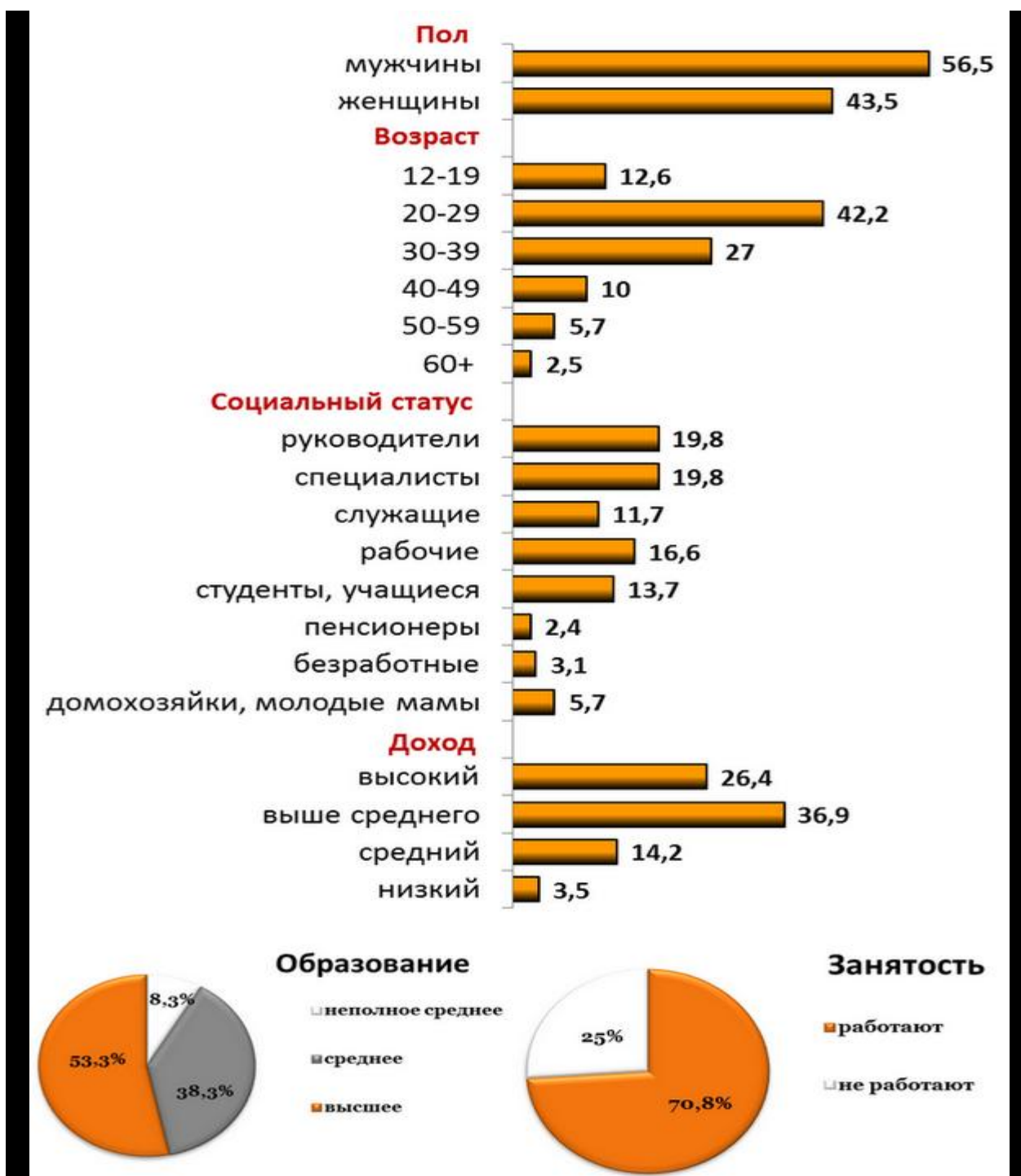


Рисунок 3.1 – Портрет аудитории радиостанции DFM

Как видно из рисунка 3.1, большая часть слушателей относится к мужской части населения (56,5%). Но и женщины также являются активными слушателями радиостанции (43,5%).

По возрастной категории к аудитории радиостанции относятся молодые люди в возрасте 20-29 лет (42,2%) и 30-39 лет (27%).

По социальному статусу основными слушателями являются руководители и служащие (19,8%). Далее идут рабочие (16,6%) и студенты (13,7%).

По доходам слушателей распределение следующее: выше среднего – 36,9%, высокий – 26,4%, средний – 14,2%.

По образованию аудитория радиостанции распределяется следующим образом: высшее – 53,3%, среднее – 38,3 и неполное среднее – 8,3%.

По занятости: работают – 70,8. Не работают – 25%.

Таким образом, особенностью аудитории радиостанции является то, что наиболее активными слушателями выступают молодые люди с 20 до 40 лет обоего пола, имеющие доход выше среднего и высшее образование.

Анализ портрета аудитории радиостанции DFM показал, что для рекламодателей, ориентирующихся на людей данного возраста, с доходом выше среднего и имеющих высшее образование, размещение рекламы на радиостанции является выгодным. Поэтому, сотрудничество ООО «Премииум Групп» с радиостанцией DFM также является взаимовыгодным.

Однако, тесные связи с радиостанцией имеют и свои недостатки. Для выявления недостатков проведем сравнительный анализ радиостанций, вещающих в г. Абакане.

В таблице 3.1 представлена аудитория некоторых каналов, вещающих в г. Абакане.

В Абакане вещают значительно больше радиостанций, но даже радиостанции, указанные в таблице, не задействованы ООО «Премииум Групп». Это означает, что анализируемое предприятие, используя только две радиостанции, значительно ссужает свою деятельность.

Таблица 3.1 - Аудитория каналов, вещающих в г. Абакане

Название канала	Аудитория муж/жен, %	Возрастная категория, лет
Love радио	37/ 63	19-35
Авторадио	70/ 30	25-40
Дорожное радио	51/49	35-60
Радио 7 на семи холмах	51/49	30-49
Радио DFM	56,5/ 43,5	20-40
Радио Energy	51/49	18-40
Радио Дача	41,3/58,7	30-49
Ретро радио	55/45	35-55
Русское радио	54/46	17-54

В таблице 3.1 представлены 9 каналов, которые вещают в г. Абакане. Выделяются радиостанции Русское радио, возрастная категория которой наиболее широкая (17 – 54 лет), а также Дорожное радио (35 – 60 лет).

Положительным моментом маркетинговой политики предприятия является то, что, сотрудничая с Русским радио, оно может ориентироваться на рекламодателей, предлагающих свои товары широкой аудитории. Однако, реклама на Русском радио производится предприятием только в г. Саяногорске.

Следовательно, ООО «Премииум Групп», наряду с сотрудничеством с Радио DFM и Русским радио, необходимо расширить свои деловые отношения с другими радиостанциями. Можно порекомендовать такие радиостанции, как Love радио, Авторадио и Ретрорадио. Сотрудничество с Love радио позволит привлечь рекламодателей, предлагающих свои товары женской части населения возрастом до 35 лет. Сотрудничество с Авторадио, наоборот, позволит предприятию расширить свои деловые связи с рекламодателями, ориентирующимися на мужскую часть населения. Также будет интересно и сотрудничество с Ретрорадио, поскольку слушателями данной радиостанции являются люди более взрослого возраста.

Предприятию желательно предлагать рекламу на радио, вещание которых происходит во всех крупных городах и поселках Хакасии. Но, безусловно, конкуренция между рекламными компаниями не позволит расширить

деятельность предприятия без роста затрат. Поэтому одним из перспективных направлений расширения деятельности ООО «Премииум Групп» является установление сотрудничества с радиостанциями, вещающими на Туву, в частности, на Кызыл.

Далее проведем сравнительный анализ медиа-контента, предлагаемого рекламными компаниями. В Хакасии рекламной деятельностью на радио занимаются около 12 компаний. Они отличаются друг от друга размерами компаний, объемом предоставляемых услуг и другими параметрами. Среди них наиболее известной компанией является Юг Сибири. Однако, эту компанию нельзя сравнивать с «Премииум Групп», так как они находятся в разных конкурентных нишах и отличаются по размеру. Поэтому для анализа была взята информация о рекламных компаниях Rec FM и Time Media, сравнимых как по размеру, так и по предлагаемому медиа-контенту в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Медиа-контент рекламных компаний

Медиа-контент	ООО «Премииум Групп»	Rec FM	Time Media
Запись дикторов /вокалистов	*	*	*
Аудиоролик	*	*	*
Игровые радиоролики	*	*	*
Музыкальные радиоролики		*	*
Видеоролики			*

Как видно из таблицы 3.2, к медиа-контенту рекламы на радио относятся запись дикторов /вокалистов, аудиоролики, игровые радиоролики, музыкальные радиоролики и видеоролики. В полном объеме медиа-контент предлагается только Time Media. Rec FM также предлагает широкий спектр медиа-контента за исключением видеороликов. ООО «Премииум Групп» ограничивается только таким контентом, как запись дикторов /вокалистов, аудиороликами и игровыми радиороликами. Это означает, что анализируемое предприятие не полностью использует возможность привлекать и удерживать потенциальных клиентов, а следовательно, недополучает прибыли. По-

этому, при совершенствовании маркетинговой политики предприятию следует расширить свой медиа-контент.

Наряду с предоставлением медиа-контента рекламные компании могут предложить своим клиентам дополнительные работы. В таблице 3.3 проводится сравнительный анализ дополнительных работ анализируемых компаний.

Таблица 3.3 – Анализ предоставления дополнительных работ

Дополнительные работы	Краткое описание дополнительных работ	ООО «Премииум Групп»	Rec FM	Time Media
Паспорт ролика	Юридическое оформление \выкуп прав на подложку \паспорт		*	*
Варианты	Изготовление дополнительного варианта на основе источника \оригинала: другой адрес, длительность, цены, с другой подложкой, а также подбор подложек.	*	*	*
Аудиодорожка к видео	Изготовление (синхронизация) аудио под видео			*
Внесение изменений	Переделка после утверждения ТЗ \вне ТЗ		*	*
Услуги бухгалтерии	Формирование платёжных документов, проводка платежа	*	*	*
Аудит рекламы конкурентов	Анализ рекламной кампании конкурента с формированием отчёта и рекомендаций			*
Проверка ролика юристом	Оценка ролика юристом на отсутствие противоречий с НПА			*
Консультация юриста	Корректирование, консультирование и внесение изменений в ролик юристом			*

Как видно из таблицы 3.3, весь спектр дополнительных работ предоставляется только компанией Time Media. Компания Rec FM производит юридическое оформление паспорта ролика, изготавливает дополнительные вари-

анты на основе исходника, вносит изменения в ТЗ и формирует платежные документы.

ООО «Премииум Групп» из всего спектра дополнительных работ осуществляет изготовление дополнительного варианта ролика и формирует платежные документы, проводку платежа. Практическое отсутствие предоставления клиентам дополнительных работ объясняется тем, что на предприятии нет работников, способных выполнить данные виды работ.

На наш взгляд, предприятие не развивает медиа-контенты и не предоставляет дополнительные виды работ в виду отсутствия заинтересованности со стороны руководства ООО «Премииум Групп». Руководство предприятия имеет особо тесные отношения с руководством радиостанции Радио DFM, получая от последних льготное время рекламы. Это позволяет ООО «Премииум Групп» получать высокие доходы с относительно низкими затратами на производство рекламной продукции. Поэтому особого стремления развивать бизнес не проявляется.

Одной из важнейших составляющих маркетинговой политики является политика ценообразования. Как отмечалось выше, предприятие изготавливает информационные и игровые аудиоролики. В таблице 3.4 проводится сравнительный анализ стоимости информационного аудиоролика ООО «Премииум Групп» со стоимостью аудиороликов компаний Rec FM и Time Media.

Таблица 3.4 – Стоимость информационного аудиоролика руб.

Стоимость	ООО «Премииум Групп»	Rec FM	Time Media	Отклонения
Аудиоролик информационный (до 30 сек. длительности):	1100	1200	1200	-100
аудит тех. задания	—	—	—	—
голос штатного диктора студии	—	—	—	—
запись и редактирование	—	—	—	—
музыкальная подложка	—	—	—	—
обработка и сведение	—	—	—	—
Написание информационного сценария	500	500	600	-100
Спецэффекты, интершумы	800	900	900	-100

Окончание таблицы 3.4

1	2	3	4	5
Сессионные дикторы	от 1000	от 1000	от 1000	0
Текст в виде стиха	1300	1500	1300	-200
Аудиологип (джингл)	1600	1800	1800	-200
Паспорт ролика	–	2200	2000	–

Как видно из таблицы 3.4, ООО «Премииум Групп» предлагает информационный ролик длительностью до 30 сек. по цене 1100 руб. Это на 100 руб. дешевле, чем стоимость информационного аудиоролика компаний Res FM и Time Media.

В стоимость информационного ролика всех анализируемых компаний входят такие работы, как аудит тех. задания, голос штатного диктора студии, запись и редактирование, обработка и сведение.

Каждая из фирм предлагает клиенту и дополнительные услуги при создании информационного аудиоролика. Написание информационного сценария ООО «Премииум Групп» предлагает за 500 руб., что на 100 дешевле, чем у Time Media. На 100 руб. дешевле конкурентов спецэффекты и интершумы. Стоимость услуги сессионных дикторов во всех компаниях одинакова от 1000 руб. Также предприятие предлагает услуги текста в виде стиха и аудиологипы дешевле на 200 руб. в отличие от своих конкурентов. ООО «Премииум Групп» проигрывает конкурентам в изготовлении паспорта ролика – данный вид работ отсутствует.

В таблице 3.5 проводится сравнительный анализ стоимости игрового аудиоролика.

Таблица 3.5 - Стоимость игрового аудиоролика руб.

Стоимость	ООО «Премииум Групп»	Res FM	Time Media	Отклонения
Аудиоролик игровой (до 30 сек. длительности):	2600	2600	2500	+100
аудит тех. задания	–	–	–	–
голос штатного диктора студии	–	–	–	–
запись и редактирование	–	–	–	–
музыкальная подложка	–	–	–	–

Окончание таблицы 3.5

1	2	3	4	5
обработка и сведение	–	–	–	–
написание игрового сценария	–	–	–	–
спецэффекты, интершумы	–	–	–	–
Сессионные дикторы	От 1000	От 1000	От 1000	0
Игровой текст в виде стиха	900	1000	1000	-100
Аудиологип (джингл)	1600	1800	1800	-200
Стилизация (пародии)	1000	1000	800	+200

Наряду с работами, входящими в информационный аудиоролик, в стоимость игрового аудиоролика добавились работы по написанию игрового сценария и спецэффекты, интершумы. Поэтому, как видно из таблицы 3.5, стоимость игрового аудиоролика оказалась на уровне 2500 руб. Стоимость игрового аудиоролика ООО «Премииум Групп» составляет 2600 руб., что на 100 руб. выше, чем у Time Media. Зато предприятие предлагает клиентам ряд дополнительных работ дешевле. В частности, работу «Игровой текст в виде стиха» дешевле на 100 руб., а аудиологип (джингл) – на 200 руб. Дороже, чем у Time Media, предлагается работа по стилизации (пародии) – на 200 руб., однако по такой же цене как у Res FM.

Таким образом, анализ политики ценообразования предприятия показывает, что стоимость предлагаемых информационного и игрового аудиороликов, в целом, соответствует сложившимся на рынке ценам. Стоимостная разница по выполнению дополнительных работ не является критичной, т.е. для большей части клиентов эта разница вряд ли будет поводом отмены заказов.

Проведенный анализ маркетинговой политики ООО «Премииум Групп» привел к следующему диагнозу.

Предприятию необходимо установить сотрудничество с более широким кругом радиостанций, вещающих в городах и крупных поселках Хакасии. При заключении договора с новой радиостанцией требуется рассчитывать соотношение между потенциальными доходами и затратами.

Предприятию необходимо также расширить предлагаемый клиентам медиа-контент. Можно освоить производство музыкальных аудиороликов и видеороликов. Один из вариантов освоения – вначале предлагать выполнение разовой работы специалистам извне, а затем, по мере увеличения заказов на эти виды работ, принять в штат данных специалистов.

Руководству предприятия также следует задуматься о выполнении полного объема дополнительных видов работ. В частности, изготовление по желанию заказчиков паспорта ролика, аудит рекламы конкурентов, проверка ролика юристом и консультация юриста. Осуществление дополнительных видов работ можно начать с сотрудничества со специалистами и юристами извне, а затем, если эти работы будут приносить регулярный доход, принять их в штат.

Политика ценообразования, проводимая предприятием, в целом соответствует сложившимся на рынке ценам. Но необходимо проводить постоянный мониторинг рыночных цен.

Предприятию желательно составлять для потенциальных клиентов более подробный прайс-лист. В частности прайс-лист по записи дикторов.

3.2 Расширение географического охвата целевой аудитории ООО «Премииум Групп»

Совершенствование маркетинговой политики ООО «Премииум Групп» может проводиться по таким направлениям, как составление подробного прайс-листа по записи дикторов, музыкального радиоролика, видеоролика и прайс-листа по срочности изготовления. Стоимость предложенных медиа-контентов сопоставима с рыночными.

В таблице 3.6 представлен прайс-лист по записи дикторов, рекомендованный предприятию.

Тип изготовления записи дикторов – голосовой.

Таблица 3.6 – Прайс-лист по записи дикторов

Тип изготовления	Краткое описание типа медиа-контента	Стоимость от (руб.)
Голоса	штатный диктор \ актёр (текст до 30сек)	300
Голоса	Запись сессионного (текст до 30сек)	1000
Голоса	Запись вокалиста (текст до 30сек)	1500
Голоса	Запись штатного (страница А4)	1500
Голоса	Запись сессионного (страница А4)	3000

Как видно из таблицы 3.6, стоимость изготовления записи зависит от используемого диктора. Различают штатного диктора /актера, сессионного диктора, вокалиста, а также записи штатного и сессионного дикторов на страницу А4. По стоимости наиболее дешевой записью (от 300 руб.) является запись штатного диктора. Наиболее дорогой (от 3000 руб.) – запись сессионного диктора (страница А4).

В таблице 3.7 рассматривается прайс-лист музыкального радиоролика.

Таблица 3.7 – Прайс-лист музыкального радиоролика

Тип изготовления	Краткое описание типа медиа-контента	Стоимость от (руб.)
Музыкальный 1	Аудиоспот с пропевкой названия, или адреса, или телефона.	3500
Музыкальный 2	Радиоспот включающий рекламную песню и (возможно) информационный блок	4500
Музыкальный 3	Игровой музыкальный аудиоролик с вокальными партиями персонажей и образов	6000
Музыкальный 4	Полнометражная песня, гимн до 3 минут	9000

По поводу изготовления музыкального радиоролика предприятие может предложить 4 типа роликов. Из таблицы 3.7 видно, что первый тип музыкального радиоролика, стоимостью от 3500 руб., представляет собой аудиоспот с пропевкой названия, или адреса, или телефона. Второй тип музыкального радиоролика, стоимостью от 4500 руб., представляет собой радиоспот включающий рекламную песню и (возможно) информационный блок. Третий тип музыкального радиоролика, стоимостью от 6000 руб., представляет собой игровой музыкальный аудиоролик с вокальными партиями персо-

нажей и образов. И четвертый тип музыкального радиоролика, стоимостью от 9000 руб., представляет собой полнометражную песню, гимн до 3 минут.

В таблице 3.8 представлен прайс-лист видеоролика.

Таблица 3.8 – Прайс-лист видеоролика

Тип изготовления	Краткое описание типа медиа-контента	Стоимость, руб.
Локализация	Добавление пэкшот с адресным планом на видео заказчика	От 1500
Видеооткрытка	Смена статичных изображений и адресным планом на пэкшоте	От 600/сек.
Люкс	Видеодизайн с картинками, текстами и эффектами	От 1200/сек.

Видеоролик, по своей сути не относится к радиорекламе. Однако, для расширения медиа-контента предприятие может освоить и этот вид работ. Из таблицы 3.8 можно выделить такой тип изготовления, как локализация, стоимостью от 1500 руб. Локализация представляет собой добавление пэкшот с адресным планом на видео заказчика. Видеооткрытка, стоимостью от 600/сек, представляет собой смену статичных изображений и адресным планом на пэкшоте. Также можно предложить видеоролик типа люкс, стоимостью от 1200/сек – видеодизайн с картинками, текстами и эффектами.

На предприятии применяется повышенная стоимость медиа-контента в случае срочности изготовления. Однако, она официально не установлена, и часто меняется.

Рекомендуемые предприятию прайс-листы позволят клиентам более точно определять свои желания по заказу различного типа медиа-контента. Также создание прайс-листов позволит ООО «Премиум Групп» детальнее планировать свою маркетинговую политику.

Одним из направлений увеличения доходов и прибыли предприятия является расширение ее деятельности на соседних территориях региона. Речь идет о продвижении рекламной продукции на территорию Тувы, в частности г. Кызыла.

Привлекательность данного региона заключается в том, что, с одной стороны, население Тувы за счет федеральных субсидий имеет достаточно высокий уровень доходов, а с другой стороны, уровень деловой активности в регионе ниже, чем в Хакасии. Многие предприниматели из Тувы приобретают товары в Хакасии, а также ряд предпринимателей Хакасии имеют заинтересованность в реализации своих товаров в Туве. Поэтому рекламодатели могут делать заказы на выполнении рекламы на радио, не только в Туве, но и в Абакане.

Радиостанции, с которыми сотрудничает ООО «Премииум Групп», вещают и в Туве. Тесное сотрудничество можно продолжить с Радио DFM и Русским радио. Кроме того, имеется возможность заключить арендное соглашение с радиостанциями Европа плюс Авторадио.

Для определения выгоды продвижения предприятия в г. Кызыл, рассмотрим финансовый результат от единицы заказа, таблица 3.10.

Таблица 3.10 – Финансовый результат от единицы заказа

Показатели	Запись дикторов	Информационный аудиоролик	Игровой аудиоролик
Стоимость единицы заказа (30 сек)	300	1100	2600
Прямые затраты на единицу заказа:	240	890	1890
аренда радиочастоты (3 руб. за 1 сек.)	90	90	90
затраты на выполнение заказа	150	800	1800
Прибыль на единицу заказа	60	210	710

Как видно из таблицы 3.10, финансовый результат от единицы заказа рассмотрен по медиа-контенту, применяемому предприятием: записи диктора, информационному аудиоролику и игровому аудиоролику.

Стоимость единицы заказа указана точно такой же, как и в Абакане. Хотя, согласно практике, производство рекламы на Кызыл стоит дороже, чем в Абакане. Но из принципа осторожности, при расчете финансовых результатов от продвижения в Туву, возьмем цены, сложившиеся на рынке Абакана.

При определении затрат на единицу заказа в учет возьмем только прямые затраты, то есть те виды затрат, которые возникнут в случае предложения рекламы на радио в Кызыле. Постоянные затраты предприятия, относящиеся к накладным расходам, в данном случае учитывать не имеет смысла, поскольку они не изменятся при продвижении в Кызыл.

К прямым затратам относятся аренда радиочастоты стоимостью 3 рубля за 1 секунду и затраты на выполнение заказа. Стоимость аренды радиочастоты в Кызыле варьируется от 1 рубля до 3 рублей. При определении финансового результата возьмем самый дорогой вариант – 3 рубля. Стандартное время заказа – 30 сек. Поэтому на единицу заказа аренда радиочастоты равна 90 руб.

Затраты на выполнение заказа – это те затраты, которые возникают при производстве заказа. К ним прежде всего относятся оплата труда менеджеров, получивших заказ, и непосредственно исполнителей заказа. Приблизительная величина затрат на единицу заказа была предоставлена бухгалтером ООО «Премииум Групп». Так, затраты по записи дикторов определяется в 150 руб., информационного аудиоролика – 800 руб., игрового аудиоролика – 1800 руб.

Далее определяется прибыль на единицу заказа: запись дикторов – 60 руб., информационный аудиоролик – 210 руб., игровой аудиоролик – 710 руб.

В таблице 3.11 представлен финансовый результат от радиорекламы в Кызыле.

Таблица 3.11 – Финансовый результат от радиорекламы в Кызыле

Показатели	Ед. измерения	Запись дикторов	Информационный аудиоролик	Игровой аудиоролик
Прибыль на единицу заказа	Руб.	60	210	710
Количество заказов	Ед./месяц	35	13	4
Прибыль	Руб./месяц	2100	2730	2840
Прибыль за год	Руб./год	25200	32760	34080
Всего	Руб.	92040		

В таблице 3.11 указана прибыль, которую предприятие может получить от своей деятельности за 1 месяц и за 1 год. Для определения прибыли требуется перемножить прибыль на единицу заказа на количество заказов, получаемых за 1 месяц или за 1 год.

Прибыль на единицу заказа медиа-контента была определена в предыдущей таблице. В основе определения количества заказов, получаемых за 1 месяц, было взято практическое количество заказов в Абакане. Из принципа осторожности можно предположить, что количество заказов в Кызыле будет равна 40% от количества заказов в Абакане. Исходя из данного предположения и было рассчитано приблизительное количество заказов в месяц: запись дикторов – 35 заказов, информационный аудиоролик – 13 заказов, игровой аудиоролик – 4 заказа.

При расчете прибыли за 1 год среднее количество заказов в месяц перемножалось на 12 месяцев. Затем определялась прибыль за год по каждому медиа-контенту. Далее сложение прибылей дало конечный результат. Равный 92040 руб.

Положительный результат прибыли означает, что ООО «Премииум Групп» выгодно продвигать свою продукцию в Туву.

В таблице 3.12 рассматривается финансовый результат предприятия от продвижения радиорекламы в Кызыл.

Таблица 3.12 – Финансовый результат предприятия от продвижения радиорекламы в Кызыл

Показатели	2016		Отклонения
	факт	факт + радиореклама в Кызыле	
Выручка от реализации, тыс. руб.	881	1303,4	422,4
Себестоимость продаж	836	1166,36	330,36
Валовая прибыль	45	137,04	92,04

Как видно из таблицы 3.12, показатель выручки от реализации вырос на величину доходов, которые предприятие может получить при продаже радиорекламы в Кызыле – 422,4 тыс. руб. Себестоимость продаж увеличится на 330,36 тыс. руб. Здесь учитываются только прямые затраты, возникающие при производстве радиорекламы в Кызыле. Затраты, относящиеся к деятельности в Абакане, останутся на прежнем уровне. Валовая прибыль предприятия вырастет на 92,04 тыс. руб.

Таким образом, расширение рекламной деятельности в Туву является насущной необходимостью для ООО «Премииум Групп», поскольку позволит ей увеличить свою прибыль. Данное предложение, безусловно, повысит эффективность работы предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование привело к следующим выводам и рекомендациям.

Маркетинговая политика — это общий план, ориентированный на основную идею либо на определенные цели (величины) и устанавливающий рамки бизнес-стратегии (экономического поведения), а также характеризующий необходимые оперативные действия (применение маркетинговых инструментов) в предпринимательстве.

Маркетинговая политика полностью отражает деятельность компании в сфере продвижения на рынок своей продукции. Она также отражает развитие и самой компании.

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке. Именно по такой схеме будет изложена политика предприятия: от выбора товара, определения его цены, различных методов сбыта до конечного этапа - продвижения товара, этапа на котором наращивается прибыль предприятия от продажи товара.

Товарная политика призвана обеспечить ассортимент товара, конкурентоспособность товара, оптимальные товарные ниши (сегменты), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

В маркетинге понятие товар несколько отличается от общепринятого понимания. Товар для маркетолога состоит из продукта, его поддержки и инструментов маркетинга.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами.

Методы ценообразования:

- затратный метод;
- установление цены, ориентированной на спрос;
- установление цены, ориентированной на цены конкурентов;
- комбинированный метод и др.

Сбытовая политика предприятия затрагивает вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта и метода сбыта товара.

Канал сбыта (распределения) товара – это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

К методам сбыта товаров относятся оптовая и розничная торговля.

Продвижение продукта осуществляется путем использования рекламы, стимулирования сбыта (продаж), выставок и ярмарок, персональных продаж и связи с общественностью.

При разработке рекламной кампании на телевидении и радио необходимо знать основные показатели, характеризующие деятельность медиакомпаний: 1) целевая аудитория; 2) таргетинг; 3) рейтинг и доля; 4) Эффективность эфирного события (Affinity index); 5) частота.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности показал следующее.

ООО «Премииум Групп» относится к малым предприятиям, о чем свидетельствует величина баланса предприятия. Для ведения хозяйственной деятельности используются только оборотные активы, которые финансируются большей частью заемными средствами. Наличие в структуре активов только оборотных средств объясняется видом деятельности предприятия – рекламой на радио.

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости приводит к выводу, что финансовое состояние предприятия является нормальным.

Сравнительный анализ между группами актива и пассива баланса показывает, что у предприятия достаточно ликвидных средств для погашения своих текущих обязательств. Поэтому можно считать, что предприятие является ликвидным.

Анализ финансовых результатов показывает, что в отчетном периоде предприятие имеет положительные финансовые результаты. Все показатели прибыли имеют положительное значение. Однако, в сравнении с предыдущим периодом хозяйственная деятельность предприятия ухудшилась. Это вызвано тем, что рост себестоимости продаж превышает рост выручки от реализации, а также величина прочих расходов превышает величину прочих доходов. Следовательно, наблюдается снижение эффективности деятельности предприятия.

Анализ маркетинговой политики ООО «Премииум Групп» привел к следующему диагнозу.

Предприятию необходимо установить сотрудничество с более широким кругом радиостанций, вещающих в городах и крупных поселках Хакасии. При заключении договора с новой радиостанцией требуется рассчитывать соотношение между потенциальными доходами и затратами.

Предприятию необходимо также расширить предлагаемый клиентам медиа-контент. Можно освоить производство музыкальных аудиороликов и видеороликов. Один из вариантов освоения – вначале предлагать выполнение разовой работы специалистам извне, а затем, по мере увеличения заказов на эти виды работ, принять в штат данных специалистов.

Руководству предприятия также следует задуматься о выполнении полного объема дополнительных видов работ. В частности, изготовление по желанию заказчиков паспорта ролика, аудит рекламы конкурентов, проверка ролика юристом и консультация юриста. Осуществление дополнительных видов работ можно начать с сотрудничества со специалистами и юристами извне, а затем, если эти работы будут приносить регулярный доход, принять их в штат.

Политика ценообразования, проводимая предприятием, в целом соответствует сложившимся на рынке ценам. Но необходимо проводить постоянный мониторинг рыночных цен.

Совершенствование маркетинговой политики ООО «Премииум Групп» может проводиться по таким направлениям, как составление подробного прайс-листа по записи дикторов, музыкального радиоролика, видеоролика и прайс-листа по срочности изготовления. Стоимость предложенных медиа-контентов сопоставима с рыночными.

Одним из направлений увеличения доходов и прибыли предприятия является расширение ее деятельности на соседние территории, в частности в г. Кызыл. Расчет финансовых результатов от радиорекламы показал, что данное предложение повысит эффективность работы предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин, В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие./ В.А. Алексунин – Москва: 2013. – 160с.
2. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие – Москва: 2013. – 412с.
3. Афанасьев, М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы – Москва: 2015. –321 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Учебник для ВУЗов/ Москва: 20124. – 457с.
5. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха – Москва: 2015. –172с.
6. Воронов, А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга – Москва: 2013. –№ 3. – С.24.
7. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. / А.М. Годин. – М.: «Дашков и Ко», 2013. - 604 с.
8. Голубков, Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения – Москва, 2013. –342 с.
9. Гудушаури, Г. В. Управление современным предприятием: Маркетинг. Менеджмент. Право. Интегрированные системы управления – Москва: 2015. – 435с.
10. Дихтль, Е., Хершегн Х. Практический маркетинг.//Под ред. И.С. Минько – Москва: Высшая школа, 2013. - 178с.
11. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг. Учебное пособие / Л.А. Ибрагимов – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 367с.
12. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии – Минск, 2013. – 543с.
13. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ФиС., 2013. -243 с.

14. Котлер, Ф. Основы маркетинга – Москва: Прогресс, 2016. - 87с.
15. Котлер, Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер – Москва: «Экономика», 2015. – 368с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер Ком, 2013. – 464с.
17. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии / И.И. Кретов. – Москва: Росстатинформ, 2014. – 298с.
18. Максимцов, М. М., Игнатъева А. В., Комаров М. А. Менеджмент. – Москва: ЮНИТИ, 2016. – 324с.
19. Ланбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг – Москва: Наука, 2014. – 589 с.
20. Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: ИД ФБК-ПРЕСС, 2013. – 312с.
21. Маркетинг. Учебное пособие для ВУЗов. / Под ред. А.Н. Романова. – Москва, 2015. – 543с.
22. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-практическое пособие. – Москва, 2013. - 321с.
23. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. Учеб. пособие для ВУЗов – Москва, 2013. -324 с.
24. Нагапетьянц, Н.А. Прикладной маркетинг / Н.А. Нагапетьянц. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 167с.
25. Новые технологии и организационные структуры. / Пер. с англ. – Москва: Экономика, 2014. – 213с.
26. Ноздрева, Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 245с.
27. Панкратов, Ф.Д., Сергина В. К., Шахурина В.Г. Рекламная деятельность /Ф. Д. Панкратов и др. – Москва: «Маркетинг», 2016. – 358с.
28. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник для ВУЗов. – Москва, 2013. – 232с.

29. Похабов, В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии. // Маркетинг. –2015. – №5. – С.76.
30. Пунин, Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики – Москва, 2013. –341 с.
31. Родин, В.Г. Основы маркетинга – Москва: 2013. – 234с.
32. Румянцева, З.П. Менеджмент организации – Москва: ИНФРА-М, 2016. –223 с.
33. Скобин, Ю. Б. Обоснование структур и функций системы управления маркетингом. // Маркетинг в России и за рубежом. –2014. – № 1.
34. Сондерс, Д.В. Основы маркетинга, второе европейское издание – Санкт-Петербург, 2014. – 874 с.
35. Титова, Н. Е. Маркетинг. Учебное пособие. – Москва, 2013. – 231с.
36. Управление организацией. Учебник для студентов ВУЗов. / под ред. А. Г. Поршнева. – Москва, – 2014. – 342с.
37. Фатхудинов, Р. А. Стратегический маркетинг. Учебник. – Москва: Интел-Синтез, 2015. – 640 с.
38. Феоктистова, Е.М., Краснюк И.Н., Маркетинг: теория и практика / Е.М. Феоктистова, И.Н. Краснюк. – Москва: Высшая школа, 2014. –398с.
39. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – Москва: Инфра-М, 2014. – 224 с.
40. Шмелева, О. Г. Комплексный подход к оценке качества маркетинга.// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. –2015. –№14.
41. Эванс, Д.Р. Маркетинг. – Москва: Экономика,2015. –325с.
42. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д.Эрмашвили – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2016 – 623 с.
43. Юлдашева, О. У. Эффективная организация маркетинга – с чего начать. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. –2013. –№ 1.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2016 г.

Организация ООО «Премиум Групп» по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика ИНН
Вид экономической деятельности Услуги по ОКВЭД
Организационно-правовая форма/форма собственности
Единица измерения: тыс. руб. по ОКЕИ
Местонахождение (адрес)

Коды		
0710001		
384 (385)		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	31 де- На кабря 20 16 г. ³	На 31 декаб- ря 20 15 г. ⁴	На 31 декаб- ря 20 г. ⁵
	АКТИВ			
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Нематериальные активы			
	Результаты исследований и разрабо- ток			
	Нематериальные поисковые активы			
	Материальные поисковые активы			
	Основные средства			
	Доходные вложения в материальные ценности			

	Финансовые вложения			
	Отложенные налоговые активы			
	Прочие внеоборотные активы			
	Итого по разделу I			
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
	Запасы			
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям			
	Дебиторская задолженность	44	23	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	35	31	
	Прочие оборотные активы			
	Итого по разделу II	79	54	
	БАЛАНС	79	54	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	31 де- На кабря 20 16 г. ³ —	На 31 декаб- ря 20 15 г. ⁴ —	На 31 декаб- ря 20 г. ⁵ —
	ПАССИВ			
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶			
	Уставный капитал (складочный капи- тал, уставный фонд, вклады товари- щей)	14	14	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	() ⁷	()	()
	Переоценка внеоборотных активов			
	Добавочный капитал (без переоценки)			
	Резервный капитал			
	Нераспределенная прибыль (непокры- тый убыток)			
	Итого по разделу III			
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства			
	Отложенные налоговые обязательства			
	Оценочные обязательства			
	Прочие обязательства			
	Итого по разделу IV			
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
	Заемные средства	23	10	
	Кредиторская задолженность	42	30	
	Доходы будущих периодов			
	Оценочные обязательства			

за 12 месяцев 20 16 г.

по ОКЕИ

384 (385)

Пояснения	Наименование показателя ²	За 12 месяцев	За 12 месяцев
		20 16 г. ³	20 15 г. ⁴
	Выручка	881	657
	Себестоимость продаж	(836)	(581)
	Валовая прибыль (убыток)	45	76
	Коммерческие расходы	0	0
	Управленческие расходы	0	0
	Прибыль (убыток) от продаж	45	76
	Доходы от участия в других организациях		
	Проценты к получению		
	Проценты к уплате		
	Прочие доходы	16	11
	Прочие расходы	(33)	(40)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	28	47
	Текущий налог на прибыль	(10)	(16)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства		

	(активы)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств		
	Изменение отложенных налоговых активов		
	Прочее		
	Чистая прибыль (убыток)	18	31

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	За 12 месяцев	За 12 месяцев
		20 16 г. ³	20 15 г. ⁴
	СПРАВОЧНО		
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Руководитель

Главный
бухгалтер

(подпись)

(расшифровка подписи)

(подпись)

(расшифровка подписи)

“ ” 20 16 г.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в _____ экземплярах.

Список используемых источников _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«____» _____ 2017 г.

дата

(подпись)

(Ф.И.О.)